

RAPPORT

Fra organisasjonsutvalget: Hege Fagerheim (NRK, leder), Kjerstin Rabås (Adresseavisen), Christian Sørkjerd (Aftenposten), Stein Akre (TV2) og Martin Riber Sparre (Dagens Næringsliv)

Oslo, 26. juni 2020

Innhold

Bakgrunn	3
Innledning.....	4
Gjennomgang av geriljaundersøkelse	5
Creo – forbundet for kunst og kultur	5
NRK Super.....	5
TV2.....	5
Produksjonsselskaper.....	5
Erfaringer fra mediehusene Aftenposten, Adresseavisen og Dagens Næringsliv.....	6
Situasjonen i Finland, Sverige, Danmark og England	7
Det finske journalistforbundet	7
Journalistförbundet i Sverige	7
National Union of Journalists	7
Det danske journalistforbundet	8
Pressekortet – en sertifiseringsordning	9
Sammenfatning og konklusjoner.....	10
Navneendring	10
Vedtektsendring	11
Konklusjon	13
Økonomiske og administrative kostnader	13
Logo og visuell profil.....	13
Kontingentinntekter	13
Vederlagsmidler	14
Tariffdekning	14
Epilog	15
SWOT-analyse.....	16
Alternativ 1	16
Alternativ 2	17
Alternativ 3	18
Alternativ 4	19
Alternativ 5	20
Vedlegg.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.

Bakgrunn

NJs landsmøte 2019 vedtok følgende punkt i sin tiltaksplan under kapitlet «Organisasjonsutvikling» for de to kommende årene:

NJ skal videreutvikle organisasjonen slik at den er bedre tilpasset alle som utfører redaksjonelt arbeid i norsk mediebransje, og de som er på vei inn i yrket.

På Landsstyrets seminar i mai 2019 ble det fattet følgende vedtak:

«Landsstyret setter ned et utvalg som skal utrede fordeler og ulemper ved å skifte navn på Norsk Journalistlag. Utvalget står fritt til å foreslå flere tiltak som ledd i arbeidet med videreutviklingen av organisasjonen. Konsekvensutredningen skal leveres landsstyret mars 2020. Det gis en løypemelding til landsstyret på møtet i november. Arbeidsutvalget får fullmakt til å sette sammen utvalget».

Arbeidsutvalget i NJ utpekte deretter disse til å være medlemmer av utvalget: Hege Fagerheim (NRK, leder), Stein Akre (TV2), Kjerstin Rabås (Adresseavisen), Martin Riiber Sparre (Dagens Næringsliv) og Christian Sjørgjerd (Aftenposten).

Utvalget avslutter sitt arbeid i forbindelse med at denne rapporten overleveres Landsstyret. I arbeidet har utvalget hatt seks heldagsmøter (fem fysiske og ett på Teams), samt et kortere møte på Teams og e-postdiskusjoner. En sykmelding høsten 2019 og pandemi våren 2020, har forsinket prosessen noe. Innleveringen skjer derfor i juni og ikke i mars som opprinnelig planlagt.

Vi har diskutert både navn og kriterier for medlemskap med våre søsterorganisasjoner i Sverige, Finland og Storbritannia, i tillegg til Dansk Journalistlag i København, som utvalget besøkte i januar. Det er også utført en rekke intervjuer/samtaler med aktuelle personer i ulike deler av bransjen. Noen av disse som ledd i det utvalget kaller en «geriljaundersøkelse», all den tid arbeidet har vært unntatt offentlighet og at man ikke har kunnet gjennomføre en åpen spørreundersøkelse. I tillegg har utvalget gjennomført fire innsiktsintervjuer på en time hver, med representanter fra ulike mediebedrifter med vidt forskjellige arbeidshverdager, for å få mest mulig bredde i denne innsikten. Dette materialet utgjør rapportens del A.

For å kunne svare strukturert på hva som vil være fordeler og ulemper ved et eventuelt navneskifte, har utvalget valgt å bruke SWOT som metodisk tilnærming. Som utgangspunkt for swot-ene identifiserte utvalget fem forskjellige scenarier.

De fem er:

1. Status quo – beholde navn og vedtekter som de er
2. Endre navn – beholde dagens vedtekter
3. Endre navn og vedtekter
4. Sammenslutning med andre fagforbund
5. Samme navn – nye vedtekter

Disse alternativene ble deretter kartlagt og analysert med tanke på styrker, svakheter, muligheter og trusler. Slik mener utvalget at vi har sikret en mest mulig åpen og balansert prosess i forhold til alle de dem alternativene.

SWOT-analysen ligger helt bak i rapporten.

Utvalget er ikke eksplisitt bedt om å komme med en anbefaling eller innstilling til Landsstyret. Vi har ikke flagget ståsted eller gjennomført voteringer underveis i arbeidet. I vårt siste møte landet vi imidlertid enstemmig på en konklusjon.

Utvalget velger å anbefale både navneendring og vedtektsendringer i forhold til hvem som kan være medlemmer. Det er ut ifra en erkjennelse av at Norsk Journalistlag må tilpasse seg en bransje i fortløpende endring og en gjennomgripende endring av både navn og vedtekter vil være det optimale med tanke på å redesigne organisasjonen og gjøre den mest mulig fleksibel for kommende utvidelser i det tempo og retning vi selv ønsker.

I tillegg lanserer utvalget ideen om en sertifiseringsordning ved bruk av pressekortet.

Innledning

NJ er både en fagforening og en mediepolitisk organisasjon. Vi arbeider for medlemmenes lønns- og arbeidsvilkår, så vel som for deres opphavsrettsinteresser. Vern av den journalistiske standard og integritet er, sammen med vern av ytringsfriheten og samfunnets mediepolitikk, blant våre viktige arbeidsoppgaver.

Da finanskrisen traff mediebransjen i 2008 hadde organisasjonen 9739 medlemmer. Målet om å nå milepælen på 10 000 medlemmer var i sikte, men det motsatte skjedde. Store nedbemanninger på grunn av digitalisering og annonsesvikt, førte til at medlemstallet begynte å synke. Først i 2019 stabiliserte denne utviklingen seg.

Innenfor dagens vedtekter kan mange forskjellige yrkesgrupper finne sin plass som medlemmer i NJ - men de gjør det ikke i særlig stor grad. Dette gjelder blant annet filmarbeidere, regissører, kritikere, bloggere, utviklere, grafikere og analytikere. Mange av de som *er* medlemmer med denne bakgrunnen, har sendt sterke signaler om at NJ ikke oppleves som en organisasjon som gir dem plass og viser tydelig at de er en del av en felles identitet.

I tillegg er det i ferd med å vokse fram en ny type arbeidshverdag der spesielt frilansere skifter mellom ulike typer oppdragsgivere, som gjør at de jobber etter journalistiske kriterier for én arbeidsgiver, og etter kommersielle og markedsstyrte for en annen. Blant disse er det mange som tror at de ikke oppfyller kravene til medlemskap i NJ.

I arbeidslivet generelt, ikke bare innenfor mediene, går organisasjonsgraden ned. Det er grunn til å tro at færre mener det er viktig å være medlem av en fagforening. Rettigheter som er fremforhandlet av organisasjonene gjennom årtier, oppleves som naturlige og selvfølgelige for nye generasjoner arbeidstakere. Det er mindre kunnskap om hvorfor man har disse rettighetene, hvordan man har fått dem og at eventuelt nye rettigheter må framforhandles mellom partene i arbeidslivet. Det kollektive og solidariske er på vikende front og den norske modellen er under press.

Her må NJ bli tydeligere og flinkere til å kommunisere at organisasjonen er fremtidsrettet og moderne – også for nye grupper.

NJ må:

- rekruttere flere blant de som allerede med dagens vedtekter kan bli medlemmer
- bli en relevant og attraktiv fagforening for nye yrkesgrupper som ikke alltid identifiserer seg som journalister og
- gjøre seg relevant for de som starter sin arbeidskarriere i mediebransjen og tenker at de ikke trenger en fagforening

Utvalgets oppgave har ikke vært å sette sammen et bredt batteri av tiltak for å få til dette. Vår oppgave har vært å utrede navnebytte og i tillegg fremme andre gode tiltak som kan bidra i arbeidet.

Gjennomgang av geriljaundersøkelse

Utvalget har gjennomført en rekke uformelle samtaler i egne nettverk, der vi har truffet alle tre kategoriene som er listet opp over.

Hva tenker disse «mediefolkene» om et navnebytte fra Norsk Journalistlag, til for eksempel Norsk medieforbund? Vil det gjøre NJ mer attraktiv for dem som ikke er medlemmer i dag?

I tillegg til vår egen bransje har utvalget vært i kontakt med Creo – forbundet for kunst og kultur (tidligere Musikernes fellesorganisasjon) om deres erfaringer med et navneskifte.

Det følgende er en sammenfatning av våre notater fra geriljaundersøkelsen.

Creo – forbundet for kunst og kultur

Musikernes fellesforbund (MFO) var et navn som ikke representerte alle forbundets medlemmer, som kunne være dansere, regissører, scenearbeidere etc., i tillegg til de helt åpenbare – altså musikerne. De gikk for Creo, et assosiativt navn som betyr «Jeg skaper» på latin. Tanken er at det kan representere alle de kunstneriske yrkene i forbundet. Navneprosessen pågikk i tre-fire år og involverte en bredt sammensatt prosjektgruppe på 10-15 personer, pluss MFOs forbundsstyre og regionledere. Til selve navneprosessen fikk de hjelp av Dinamo.

Forslaget om endring ble enstemmig vedtatt på deres landsmøte.

NRK Super

Mange som jobber i avdelingen ser ikke på seg selv som journalister. De kan jobbe med YouTube, gaming, regi på nettsierier og med sosiale medier. Mange oppfatter NJ som er organisasjon for avisjournalister eller klassiske nyhetsreportere. Et navn som for eksempel Medieforbundet vil tiltrekke flere.

TV2

Mange innenfor de nye yrkesgruppene forteller at de ikke føler seg som journalister og at de ikke visste de kunne være med i NJ. Avdelingen Sumo er i vekst, men har få organiserte.

En kilde er utvikler i TV2. Han har IT-bakgrunn og laget et storskjermprogram til dekningen av for eksempel kommunevalget 2019 og samarbeider med politikk og nyheter.

Han har ikke vurdert medlemskap, fordi han ikke vurderer seg selv som journalist. En navneendring kunne aktualisert det.

Produksjonsselskaper

I produksjonsmiljøene er organisasjonsgraden lavere og veldig varierende. Mange av Norges aller dyktigste TV-fotografer, klippere, lydfolk og produksjonsmedarbeidere er frilansere som jobber for ulike produksjonsselskaper i mange ulike produksjoner i løpet av et år.

De er en vanskelig gruppe å rekruttere. Medlemskap virker mer attraktivt dersom det er mulighet for tariffavtale.

Erfaringer fra mediehusene Aftenposten, Adresseavisen og Dagens Næringsliv

Muligheten for navnebytte ble testet på utvalgte eksisterende medlemmer i Aftenposten, både i og utenfor klubbstyret. Det var få eller ingen reaksjoner på det. Muligheten for vedtektsendring (åpning for andre grupper) ble ikke testet.

Felles for de tre mediehusene er at de har relativt store og voksende Content Marketing -avdelinger (CM), hvor organisasjonsgraden er lav. Svært mange yngre, tidligere journalister, arbeider der.

De oppfatter ikke NJ som en organisasjon for seg i dag. Enkelte meldte seg ut av NJ da de gikk over til CM. De så heller ikke et stort behov pr i dag, utover at det er «riktig» å være organisert. I Adresseavisen mente flere fra CM at Mediaforbundet var et mer dekkende navn enn NJ. Andre, spesielt de yngste, ser ikke poenget med å være fagorganiserte.

Det er et stort potensial for mulig rekruttering på IT-/utviklingssiden i Schibsted og Polaris. I Aftenposten er det en stor gruppe som jobber med digitale løsninger på tvers av avisene i Norge og Sverige, som er ansatt direkte i Schibsted. I hovedsak er disse ikke organisert. Med dagens vedtekter kunne de vært medlemmer også i dag.

I Marketing Studio, teknologidelen av CM, er ingen organisert og ingen ser poenget med det. Navnet betyr lite også her. Brukermarked i Adresseavisen er den avdelingen med sterkest vekst. De produserer styrt reklame, kampanjer og analyser. Få er organisert. Liten interesse for fagorganisering, heller ikke de som produserer annonser viste interesse.

I Dagens Næringsliv er svarene hentet fra DNX Innholdsproduksjon, DN leserengasjement (leserjeger), DN IT utvikling og DN systemutvikling (datautviklere).

Enkelte som ikke har mulighet til å bli NJ-medlemmer oppfattet medlemskap i NJ som noe eksklusivt. NJ-medlemskap er et kvalitetstegn.

«Det ultimate bevis på at man er ekte journalist».

Å tillate grupper som jobber ikke-journalistisk (for eksempel innholdsprodusenter) kan vanne ut eksklusiviteten til medlemmene. Det kan også stjele fagforeningens oppmerksomhet om journalistisk relaterte spørsmål.

For denne gruppen har ikke navnet så mye å si. Det er hva organisasjonen står for som betyr noe. Selv om NJ skifter navn kan nye grupper føler seg litt på siden, hvis ikke organisasjonen rigges for å ta vare på dem. Noen føler ikke at NJ er for dem, selv om vi skulle gitt dem lov til å bli medlemmer. Noen i de «nye gruppene» føler uansett ikke noe behov for å være med i en fagforening i det hele tatt. «Jeg skjønner ikke konseptet», som en systemutvikler sa.

Samtidig mente enkelte at også analytikere og utviklere og andre som jobber journalistisk, bør få være med. Det kan de i og for seg allerede i dag, men organisasjonen oppfattes ofte som ikke relevant for dem. For eksempel innholdsprodusenter har i dag omtrent ingensteds å «gjøre av seg». De savner et felleskap. De føler ofte at NJ-organiserte blir mye mer hørt i bedriften. For dem har ikke navnet så mye å si, det er hva organisasjonen står for som betyr noe. Men om NJ forandrer hele organisasjonen, vil det ha betydning.

Et navnebytte kan gjøre at for eksempel kommersielle ikke føler den avstanden de i dag føler til en organisasjon som heter Norsk Journalistlag.

Situasjonen i Finland, Sverige, Danmark og England

Det finske journalistforbundet endret sine vedtekter i 2016 og åpnet da for at kommunikasjonsrådgivere kan være medlemmer hos dem. Etter vedtektsendringen har de ikke opplevd noen stor strøm av nye medlemmer fra kommunikasjonsfeltet, men de ser at de fleste i denne kategorien er tidligere journalister som har endret arbeidsfelt – men som likevel ønsker å fortsette å være medlemmer av sin gamle fagforening. En annen grunn for vedtektsendringen har vært at mange av frilansmedlemmene jobber innenfor *både* journalistikk og kommunikasjon. Som NJ organiserer finnene medlemmer som ikke er typiske nyhetsjournalister, men i produksjonsfunksjoner.

Forbundet har om lag 14 000 medlemmer, 4000 av disse er pensjonistmedlemmer, mens 2000 er frilansere og 700 studenter. 7300 er fullt betalende medlemmer i arbeid og av disse er 500 kommunikasjonsrådgivere. Først og fremst er disse tidligere journalister som har forlatt yrket, men har ønsket å beholde medlemskapet i sin gamle fagforening. De opplever at det er lite interesse for å fagorganisere seg ellers i kommunikasjonsbransjen.

Journalistförbundet i Sverige gjennomførte en utredning om hvorvidt de skulle bli et medieforbund med utvidete vedtekter i 2015. De bestemte seg for å ikke organisere andre enn journalister, men har en lignende innretning som NJ på den måten at journalistbegrepet er en sekkebetegnelse som inneholder flere yrkesgrupper og funksjoner.

Kravet er at man jobber redaksjonelt i et redaktørstyrt medium og kan følge de etiske yrkesreglene innenfor journalistikken, men journalistikk trenger ikke å være hovedinntektskilde for at man skal kunne være medlem. Svenskene har vært opptatt av å holde diskusjonen levende rundt om man både kan være uavhengig og troverdig journalist og samtidig arbeide med annonsemerkede tekster, altså content marketing (CM).

Akkurat nå er det ingen diskusjon i Sverige om hvorvidt de skal utvide vedtektene ytterligere. De ønsker å være et rendyrket fagforbund og tror de står sterkere da. De vil heller ikke utfordre andre fagforbund som organiserer for eksempel kommunikatører. Imidlertid erkjenner svenskene at diskusjonen kan dukke hos dem igjen. De har mistet 2500 medlemmer på fem år og det har hatt merkbare økonomiske konsekvenser for dem. De sier selv at de trenger å bli større for å bli sterkere.

Akkurat nå fokuserer de på å rekruttere de gruppene som kan organiseres hos dem, som ansatte i produksjonsselskaper og mange frilansere, men de er spente på hva NJ gjør i kjølvannet av vår prosess og følger nøye med.

National Union of Journalists i Storbritannia har 30 000 medlemmer. 10 000 av disse er midlertidig ansatte og frilansere. Deres utfordringer er langt mer sammensatte enn for de nordiske foreningene, blant annet på grunn av at det i flere store mediebedrifter ikke finnes fagforeninger i det hele tatt, som for eksempel i Sky. Andre steder, som i BBC, er det mange organiserte og velfungerende klubber. I England er det også en rekke mediebedrifter der man ikke åpent kan fortelle at man er organisert.

I NUJs vedtekter er det åpent for at også kommunikatører kan være med. De er tydelige på at det er viktig for dem, og mener at det ikke er noen som helst grunn til å være redd for at dette skal vanne ut fokuset på journalistikkfaget. For noen år tilbake hadde imidlertid NUJ en diskusjon om hvorvidt journalister i ukebladene skulle kunne være medlemmer, noe de da landet på at de kunne.

De er svært opptatt av å rekruttere unge og nye yrkesgrupper og ser på dette som en fremtidsrettet måte å drive fagforening på.

Det danske journalistforbundet har ca. 18 000 medlemmer. De har aldri hatt vedtekter som utelukker kommunikasjonsrådgivere fra medlemskap, så da stadig flere journalister meldte overgang til kommunikasjonsbransjen beholdt de organisasjonstilhørigheten sin til DJ.

Dermed har medlemskapet fungert sømløst for de som senere har returnert til mediebransjen, og de vide vedtektene gjør at det er i dag en rekke medlemmer i DJ som aldri har jobbet som journalister.



Utvalget var på studietur til vår søsterorganisasjon Dansk journalistforbund og kombinerte det med seminar på DFDS i januar 2020. Fra venstre: Hege Fagerheim (utvalgsleder), Christian Sørgjerd, Martin Riber Sparre, Stein Akre og Kjerstin Rabås.

Når man søker om medlemskap på nettsidene til DJ blir man, etter å ha oppgitt personalia først, bedt om å spesifisere hvilket felt man jobber med.

Der kan man også be om pressekort, og det er ikke diskvalifiserende hvis man oppgir at man jobber med kommunikasjon.

Rundt 11 000 av medlemmene har det danske pressekortet i dag. Rundt en tredel av medlemsmassen jobber med kommunikasjon og det er her det største potensialet for vekst ligger, slik journalistforbundet selv ser det.

De opplever ikke at det har vært en utfordring for dem at de har organisert kommunikasjonsfolk, selv om de ikke legger skjul på at det har vært spenninger mellom de to gruppene innad i organisasjonen. De er opptatt av å være sammen, men samtidig anerkjenne at de er forskjellige.

Forbundet er i en identitetsprosess, akkurat som NJ er det. De har tatt et oppgjør med seg selv når det handler om å håndtere ulikheten mellom journalister og kommunikatører og er opptatt av å være en like god forening for begge gruppene, at alle skal føle at de er like mye verdt. Som en konsekvens

av dette innebærer den identitetsprosessen de har startet nå, også en vurdering av om de skal bytte navn.

Samtidig er også danskene svært opptatt av identitet, uavhengighet og merkevaren sin og opplever at de har gjennomslagskraft i det danske politiske miljøet fordi de er en kjent aktør med en tydelig stemme. De er åpne på at det vil være krevende å kvitte seg med begrepet «journalist» i sitt eget navn. Det er et «brand» som er kjent og innarbeidet og de er opptatt av å sikre at politikerne fremdeles vil lytte til dem hvis de heter noe annet. De er også opptatt av å bruke tid på prosessen, rett for slett fordi de må bli enige om hvem de skal være før de velger et navn.

Pressekortet – en sertifiseringsordning

Ved å tillate medlemskap fra andre yrkesgrupper enn dagens vedtekter gjør, kan tildeling av pressekort være en effektiv og samtidig symboltunge måte å sikre videreføringen av den viktige laugsdelen av forbundets aktiviteter.

Kortet kan med enkle grep få en større funksjon enn i dag og fungere som en slags sertifisering av journalistisk virke under Vær Varsom-plakaten. Det kan slik erstatte noe av den funksjonen og identiteten som NJ-medlemskap har hatt for en del og som det er viktig å opprettholde hvis NJ fortsatt skal være relevant for alle som er medlemmer i dag.

I teorien er kortet allerede i dag en sertifisering. Tildeling av pressekort reguleres gjennom Norsk Presseforbunds vedtekter.

Her står det:

§6 Pressekort

NPs pressekort utstedes til journalister og redaktører som har behov for dette i sitt redaksjonelle arbeid. Pressekortet skal kun brukes i journalistisk virksomhet, og kun av personer som har forpliktet seg til å følge Vær Varsom-plakaten. [...]

Det er Norsk Journalistlag som tar imot bestilling og står for produksjonen av pressekort.

NJs regler er slik:

- *Norsk pressekort er gyldig i tre år og du må selv bestille nytt pressekort fra NJ når kortet ditt er i ferd med å nærme seg utløpsdatoen.*
- *Internasjonalt pressekort er gyldig i to år og koster 500 kroner.*
- *For at du skal få pressekort, må kontingenten være a jour. Medlemmer som ikke får kontingenten trukket direkte fra lønn, må betale innværende og neste kvartal før kortet kan produseres.*

NJs krav om medlemskap som dokumenteres gjennom innbetalt kontingent er altså ikke i tråd med kriteriene som oppstilles i NPs vedtekt, der journalistisk virksomhet under Vær Varsom-plakaten er det som skal gjøre at man kvalifiserer.

Å faktisk gjøre pressekortet til en sertifiseringsordning for hvem som er journalister, kan slik løse flere problemstillinger samtidig.

Kortet vil være et synlig bevis på at man jobber etter pressens etiske retningslinjer, slik de er beskrevet i Vær varsom-plakaten.

Utvalget har diskutert muligheten for at byline merkes på en måte som opplyser at avsenderen er innehaver av pressekort, som en måte å skille redaksjonelt innhold fra annet type innhold. Et sammenligningsgrunnlag kan være arkitekter, som merker sin signatur med MNAL hvis de har fagutdanning som arkitekt. Man kan for eksempel se for seg en (P) bak byline eller signatur på e-post, hvis man ønsker å markere at man er innehaver av pressekortet.

Hvis Norsk Journalistlag vedtar å utvide vedtektene slik at ikke-redaksjonelle ansatte i mediebedriftene kan bli medlemmer anbefaler utvalget at man etablerer et lag/råd/klubb med hovedansvar for å sikre at etikk og journalistikken som fag får et sterkt fokus også i en ny organisasjon.

«Vi må passe på å opprettholde et knivskarpt skille som alle forstår, mellom journalistikk og annen påvirkning.»

Anki Gerhardsen i intervju med utvalget

Sammenfatning og konklusjoner

Navneendring

Norsk Journalistlag har eksistert, med samme navn, siden 1946. På den tiden var journalisten en skrivende bladfyk i en papiravis. Med årene sluttet radioprateren, fotografen, TV-programlederen, klipperen og andre grupper seg til yrkesbetegnelsen – og organisasjonen.

Noen av dagens NJ-medlemmer formidler kort og konsist siste nytt i en radiobulletin. Andre skriver langfeature eller XL-saker til nettavis, helgebilag eller ukepresse. Noen lager undersøkende dokumentar og har ansvar for hele produksjonskjeden med research, manus, regi, opptak, logging, klipp og etterarbeid selv. Atter andre produserer fiksjonsserier for ungdom som publiseres på nett, i blogg, på sosiale medier og til slutt lineær TV. Noen lager grafikk til TV2-nyhetene og Dagsrevyen, mens andre utvikler tekniske og grafiske løsninger som gjør dekningen av kommunevalget mulig å følge på mobilen, eller den komplekse nettsaken mer spennende eller enklere å forstå.

Det store mangfoldet innenfor vår medlemsmasse og det stadige tilsiget av nye funksjoner og arbeidsformer, gjør at utvalget er samstemt i at en navneendring vil være et sterkt og tydelig signal overfor alle som jobber med innholdsproduksjon og publisering i norske mediehus, at de er ønsket og verdsatt som medlemmer av fagforeningen. Det vil være en måte å likestille ulike funksjoner innenfor bransjen på, i tillegg til at man lettere kommuniserer med nye yrkesgrupper som jobber på andre måter enn tidligere.

I diskusjonene i utvalget har vi hatt stor glede av å bruke begrepet «journalist-journalist», som en betegnelse på den typiske nyhetsjournalisten, som motsatt til alle de andre – mange av dem nye – funksjonene som også jobber redaksjonelt i dag. Fra disse miljøene har det i lengre tid kommet signaler om at navnet Norsk Journalistlag virker fremmedgjørende. Disse signalene har utvalget fått bekreftet i flere samtaler.

Vi tror at en navneendring vil virke positivt både overfor de som er medlemmer i dag i andre funksjoner enn den typiske «journalist-journalisten», men også ha god effekt som et rekrutterings- eller vervegrep.

Vi er imidlertid ikke uten motforestillinger. Navnet Norsk Journalistlag etterlater ingen tvil om hva fagforeningen har som politisk arbeidsfelt og hvem som er medlemmer. Det er etablert i bransjen som en solid merkevare og i mediepolitisk sammenheng er NJ en uavhengig aktør med høy kompetanse innenfor etikk, journalistikk, opphavsrett, kildevern, arbeidsrett og mediebransjens utfordringer, for å nevne noe. Dette er kvaliteter det er viktig å ikke miste.

NJ – også under et annet navn – må fortsette å markere både uavhengighet, selvstendighet og seriøsitet i mediepolitiske og presseetiske spørsmål. Vi tror ikke at en navneendring på journalistens *fagforening*, vil føre til at tilliten til *journalistikken* svekkes. Vi er likevel forberedt på at dette blir et kjernespor i diskusjonen om et eventuelt navneskifte og den må gjennomføres på en god måte.

Utvalget har ikke blitt bedt om å komme med konkrete navneforslag. Vi har derfor vært forsiktige med dette, for å bidra til en mest mulig åpen debatt i Landsstyret og etter hvert i resten av organisasjonen. I geriljaundersøkelsen er Norsk medieforbund eller Medieforbundet nevnt, men man kan tenke seg en rekke andre muligheter. Navnevalg vil måtte være resultat av en grundig prosess i organisasjonen, gjerne med bistand fra profesjonelle aktører på området.

Vedtektssendring

Utvalget mener at en naturlig konsekvens av å endre navn, også er å endre vedtektene som regulerer medlemskap. Vi har derfor behandlet navn og vedtekter som to ting som henger sammen.

NJs vedtekter definerer hvem som kan tas opp som medlemmer i organisasjonen.

Hovedregelen for medlemskap er formulert i §3 B:

Redaksjonelle medarbeidere, herunder ledere og frilansere som har journalistikk som yrke, kan bli medlem i NJ.

Vedtektene som regulerer medlemskap ble sist endret på Landsmøtet i 2015, da kravet om at man måtte ha journalistikk som hovedinntektskilde ble fjernet til fordel for en mindre spesifikk formulering. Og begrepet «redaksjonelle medarbeidere» favner så vidt at det allerede i dag er et svært stort potensial for å verve medlemmer fra store deler av norsk mediebransje.

En av utvalgets kilder er en frilansfotograf, som er tilknyttet et agentur. Agenten skaffer kommersielle reklameoppdrag og tar en «cut» av honoraret. I tillegg tilbyr agenten plass i et kontorfelleskap sammen med flere andre fotografer, samt regnskapstjenester. Ved siden av oppdragene for agenturet står fotografen fritt til å ta oppdrag for andre oppdragsgivere og hen jobber parallelt for en seriøs norsk regionavis som fotograf. Frilanseren er NJ-medlem, slik dagens vedtekter åpner for.

Det er altså ikke noe hellig skille mellom det å jobbe kommersielt og redaksjonelt i NJs vedtekter og ingenting i veien for at hovedtyngden av arbeidet som utføres, kan være for en kommersiell oppdragsgiver. En blogger som forholder seg til Vær varsom-plakatens bestemmelser kan med dagens vedtekter også være medlem i NJ.

Til tross for at vedtektene allerede er relativt romslige anbefaler altså utvalgets medlemmer en ytterligere oppmykning, men vi har noe ulike syn på hva som vil være riktig retning på en vedtektssendring.

Ett alternativ er å velge en «introvert», eller bedriftsorientert vedtektssendring. Da er det naturlig å fokusere på de konsernene og bedriftene NJ allerede har tariffavtaler med og som er hovedrekrutteringsarenaer for NJ i dag – altså de eksisterende mediehusene. Her kan man søke å utvide omfangsbestemmelsen slik at nye grupper kan komme over på en tariffavtale NJ forvalter.

Typisk vil utviklere, produksjonsledere, linjeprodusenter, content marketing-medarbeidere og tekstere være eksempler på grupper å utrede dette for. I sin ytterste konsekvens vil man kunne ende opp med vedtekter som tillater at samtlige ansatte innenfor en mediebedrift/konsern ønskes velkommen som medlemmer av NJ eller for eksempel et Norsk medieforbund. Det inkluderer kokken i kantina, regnskapsmedarbeideren og annonseselgeren. Ved streik vil en slik organisasjon ha ekstremt stor makt. Men, det er organisasjonen selv som bestemmer hvor lista skal legges med tanke på medlemskap og hvor raskt en eventuell utvidelse skal gjennomføres.

Man kan også se for seg en løsning som i tillegg til dette er en «ekstrovert» utvidelse av medlemsgrunnlaget, altså at også andre grupper innenfor eller i nær kontakt med mediebransjen kan bli medlemmer. Da kan organisasjonen innta såkalte tariff-tomme rom og organisere grupper som i dag i hovedsak er uorganiserte og som står nær oss, uten å trække andre forbund på tærne. En slik modell kan gi raske gevinster, og den kan bygge på allerede eksisterende organisasjonsstrukturer.

Dette vil være et grep som må komme i tillegg til en forsterket innsats for å rekruttere medlemmer i bransjen som allerede kan bli medlemmer med dagens vedtekter, men som ikke ser på NJ som en attraktiv organisasjon. NJs verveutvalg utarbeidet i 2017/2018 rapporten «Tett på» som beskriver mange av disse gruppene, som kritikere, utviklere, filmarbeidere, etc. Utvalget trakk fram utviklere som spesielt interessante. De har lav organisasjonsgrad på bare 45 prosent og er som regel ansatt på andre overenskomster enn NJs. Det, kombinert med at gruppen er preget av unge, ofte lønnsledende medarbeidere som signaliserer at de ikke trenger en fagforening, gjør at de ikke utgjør særlig mange av NJs medlemmer. Det er svært uheldig, all den tid gruppen er raskt voksende i mediehusene.

Utvalget ser at både det introverte bedriftsrettete og det kombinerte bedrifts- og bransjerettete alternativet vil måtte føre til viktige prinsipielle diskusjoner for organisasjonen.

Det har vært interessant å innhente kunnskap om de de fire andre journalistforbund i Sverige, Finland, Danmark og Storbritannia. Som leseren har sett har de vidt forskjellig tilnærming til vedtekter som regulerer rett til medlemskap. Mens både britene, danskene og finnene organiserer kommunikasjonsrådgivere, er det kun svenskene som er på linje med NJ i å stenge dem ute. Finnene tar hensyn til journalister som vil beholde medlemskapet sitt når de endrer arbeidsgiver og blir rådgivere, mens danske og britene driver bevisst rekruttering i kommunikasjonsbransjen. Ingen av dem signaliserer bekymring for hva det gjør med den journalistiske integriteten, tvert om.

Utvalget legger ikke fram konkrete forslag til vedtektsendringer for å åpne for spesifikke nye grupper. Hvor grensene skal gå må Landsstyret og organisasjonen forøvrig bestemme gjennom sitt videre arbeid. LS må imidlertid gjøre en strategisk vurdering i forhold til hvilken retning prosessen skal ta og der har utvalget skissert to veier:

1. Inn i eget hus/bedrift/konsern med ønske om på sikt å bli en fagforening som organiserer alle ansatte i mediehuset. Hvilke grupper er i så fall viktige å organisere først? Hvordan skal man legge opp et løp for å sikre tariffavtaler for disse? Hvordan skal man sikre at journalistikk som fagfelt blir ivaretatt som et av organisasjonens aller viktigste politiske områder?

2. En ekspansiv prosess der man i tillegg til å inkludere interne yrkesgrupper hus også definerer beslektede funksjoner og yrker i mediebransjen forøvrig, som interessante for medlemskap og tariffdekning. Viktige spørsmål blir da: Hvor skal lista legges for medlemskap?

En mulig løsning utvalget har diskutert som ett av fem scenarier er en sammenslutning mellom egen og andre organisasjoner (Alternativ 4). Da vil flere av disse forbundene være svært aktuelle og Landsstyret oppfordres til å ta en diskusjon om dette kan være en farbar vei å gå.

Konklusjon

Utvalget har etter sine egne diskusjoner valgt å legge fram følgende foreløpige anbefaling som grunnlag for videre diskusjon i Landsstyret:

1. Norsk Journalistlag endrer navn for å i større grad reflektere mangfoldet av ulike yrkesgrupper og funksjoner i medlemsmassen.
2. Norsk Journalistlag endrer vedtektene slik at grupper som i dag ikke kvalifiserer til medlemskap kan bli det.
3. Norsk Journalistlag etablerer en sertifiseringsordning, der pressekortet brukes for å definere om medlemmet jobber under Vær Varsomplakatens bestemmelser. Dette arbeidet må gjøres i samarbeid med Norsk presseforbund, som forvalter vedtektene for pressekortet.

Økonomiske og administrative kostnader

Logo og visuell profil

Nytt navn betyr ny logo. Det å endre logo er i seg selv ikke en veldig stor kostnad.

Musikernes fellesorganisasjon benyttet reklamebyrået Dinamo til prosessen med å bytte navn til Creo. Dinamo kom inn mot slutten av en prosess som tok tre-fire år og regningen kom på 150.000 kroner.

I tillegg til Creos referanse til Dinamo, kontaktet utvalget et mer eller mindre tilfeldig valgt reklamebyrå for sjekke om denne prisen vil være mulig å oppnå i dag. Vi undersøkte også om det eventuelt er store summer å spare på å velge et mindre og ikke så profilert reklamebyrå. Konklusjonen er at det skal være mulig å få ny logo til omtrent samme pris eller mindre enn det Creo betalte. Vårt forespurte byrå anslår en pris i intervallet 62.000 – 113.000 kr (inkl. 25 % moms). I dette ligger det fra 52 til 95 arbeidstimer á 950 kr eks moms. Man kan på denne bakgrunn også anta at det går an å spare noe, men ikke veldig mye, på å velge et mindre renommert byrå enn for eksempel Dinamo.

Kontingentinntekter

I 2019 tok NJ inn 43,7 millioner kroner i kontingent fra 8.353 medlemmer. I snitt betalte hvert medlem 5.230 kroner. I 2018 var medlemstallet for første gang siden årtusenskiftet under 8.000, men har så tatt seg opp. Et sammenhengende fall i antall medlemmer siden toppåret 2008 (9.739 medlemmer) ble dermed brutt i 2019.

Samlet kontingent har derimot ikke økt, noe som blant annet kan skyldes økt andel medlemmer med lav lønn eller student- og pensjonistmedlemskap. I 2018 utgjorde andelen ikke-ordinære medlemmer 26 prosent av medlemsmassen.

Hvis man skal beregne det økonomiske potensialet ved navneendring (og eventuelt vedtektsendringer), er det i alle fall tre faktorer som vil ha stor betydning:

- Hvor stor kan medlemsveksten bli?
- Hvilken inntektsøkning vil medlemsveksten kunne gi?
- Hvor mye kan kostnadene øke?

Dersom målet på kort sikt er å bedre økonomien i NJ, er trolig ikke satsing på å rekruttere helt nye grupper arbeidstakere (som krever vedtektsendring) den letteste veien til målet. Kostnadene ved å rekruttere og rigge organisasjonen for nye grupper kan ende opp med å koste mer enn det genererer

i inntekter. Nye medlemskategorier krever nye medlemstilbud og ny kompetanse – og kanskje flere ansatte til å serve de nye medlemmene.

Samtidig er det åpenbare økonomiske synergieffekter ved å bli større:

- Rimeligere forsikringsordninger, bedre bankavtale
- Fagbladet Journalisten kan få en bredere målgruppe og derfor flere inntekter
- Flere stordriftsfordeler for administrasjonen

Vederlagsmidler

Hvis man åpner for andre yrkesgrupper enn journalister i NJ, vil ikke dette føre til noen annen praksis enn den vi har i dag med hensyn til hvordan vederlagsmidlene skal brukes. Det gjelder uten hensyn til hvordan midlene skal fordeles, da det vil være den «journalistiske/redaksjonelle» virksomheten vår som også i fremtiden skal nyte godt av midlene. Man må med andre ord være opphaver for å kunne utløse vederlagsmidler og pengestrømmen vil gå mellom opphaveren og NJ og opphavsrettsorganisasjonene, som er satt til å fordele disse midlene.

Det vil naturligvis kunne oppstå kompliserende grensedragninger, NJ vil kunne for eksempel ikke bruke vederlagsmidler på en stilling som rådgiver for informasjons- eller kommunikasjonsmedarbeidere, ei heller på et arrangement for denne gruppen.

Tariffdekning

NJ avgjør hvem som skal kunne bli medlem i sine vedtekter. Gjeldende vedtekter stiller ikke annet krav enn at det skal utføres redaksjonelt arbeid. Prinsipielt kan det redaksjonelle arbeidet dermed utgjøre en helt marginal andel av den samlede arbeidsinnsatsen. Medlemskapet måles altså ikke på omfanget av det redaksjonelle arbeidet.

Et viktig skille er adgangen til medlemskap som NJ bestemmer, og spørsmålet om tariffdekning. I gjeldende tariffavtaler er vilkåret for tariffdekning at man er omfattet av omfangsbestemmelsen. Det må altså utføres redaksjonelt arbeid.

Vi vil også vise til notatet «Administrativ forstudie om utvidet medlemsgrunnlag», sendt landsstyret og AU i oktober 2017. Uten å gjenta innholdet og alle argumenter der, så skisserer notatet rettslige og ressursmessige utfordringer ved å skulle utvide medlemsgrunnlaget og deretter medlemstallet:

Kolliderer man med bestemmelser i andre forbunds allerede inngåtte avtaler med arbeidsgiversiden, enten nasjonalt eller lokalt? Har NJ lokalt inngått slike avtaler? Hva skal til for å etablere nye avtaler - enten i konkurranse med andre eller i tarifftomme rom?

Og i alle tilfelle vil det være arbeidskrevende prosesser som vil legge beslag på kapasitet i sekretariatet. «Målt i form av stillingshjemler, vil det kreve minst 150-200 nye fullt betalende medlemmer før én rådgiverstilling er finansiert», påpeker notatet.

HVA ER EN JOURNALIST?

- Hva er din viktigste egenskap som journalist, og hvordan bruker du den?

- Dette er vel et godt tidspunkt å nevne at det kun er i beskrivelsen av arbeidskontrakten min som gir meg noe som helst belegg for å kalle meg journalist. Jeg er ikke noe annet i jobben enn hva jeg er i livet ellers.

(NRK P3s Tete Lidbom til fagbladet Journalisten 16/6-2020)

Epilog

De nyere yrkesgruppene innenfor den mangfoldige journalistikken er langt fra ensartet. Vi finner alt fra midlertidige som kjemper en hard kamp for forutsigbare arbeidsforhold og en lønn å leve av, til frontend-utviklere som kommer inn som lønnsledende og fast ansatt i en bedrift som har kjempet hardt for deres signatur på arbeidskontrakten.

Det gamle skillet mellom avis, TV og radio blitt ganske så uvesentlig med utviklingen av internett og nye publiseringsplattformer. Mangfoldet er kanskje størst i NRK, med sine store produksjonsmiljøer innenfor både fiksjon og fakta og med stadig større satsing på utvikling av nye produksjons-, publiserings- og analysemetoder.

Også aviser har vært gjennom en enorm transformasjon siden de første spede forsøkene på å lage nettaviser startet i 1995. I dag lager også avisene radio i form av podkast, nettstedene publiserer både egenproduserte og innkjøpte dokumentarer, i tillegg til nyhetsreportasjer. Journalistene lærer seg å kode, mens digitale utviklere må lære seg etikk. Utviklerne har en helt annen kompetanse enn en journalist med bachelor fra Volda eller Oslo Met, men de jobber side om side med de samme sakene.

Samtidig vil utvalget minne om at det er mange som fremdeles identifiserer seg sterkt med den tradisjonelle journalistrollen og som ser Norsk Journalistlag som en garantist for at viktige faglige spørsmål blir løftet fram i en tid der mediene er under press fra mange hold.

NJ må greie å operere i spennet mellom disse gruppene.

Slik vi ser det er dette ikke først og fremst en utfordring, men aller mest en unik mulighet både for vekst og relevans i en bransje i rivende utvikling.

SWOT-analyse

Utvalgets oppdrag har vært å utrede fordeler og ulemper ved en navneendring på Norsk Journalistlag. I det foregående har vi diskutert en rekke problemstillinger som vi opplever er relevante i en diskusjon for eller imot. For å systematisere utvalgets diskusjoner har vi valgt SWOT som metode. Hver SWOT er knyttet til fem ulike scenarier som skissert i innledningen. I denne delen går vi gjennom alle fem SWOTENE slik at Landsstyret kan se hvilke argumenter for og imot utvalget har valgt å trekke fram etter analysearbeidet.

SWOT står for Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats. På norsk bruker vi begrepene styrker, svakheter, muligheter og trusler.

SWOT-analyse kan brukes for å kartlegge og analysere styrkene og svakhetene ved et tiltak før avgjørelsen tas, som for eksempel en eventuell navneendring.

Utvalget har vurdert fem ulike utfall:

1. NJ fortsetter som i dag, med samme navn og samme vedtekter.
2. NJ får nytt navn, men samme vedtekter.
3. NJ får nytt navn og nye vedtekter.
4. NJ arbeider for å bli en sammenslutning med andre organisasjoner.
5. NJ beholder samme navn, men får nye vedtekter.

Det er ikke til å unngå at enkelte av de samme momentene går igjen i de ulike analysene. Etter første runde med hvert av scenariene, har utvalget gjort samme øvelse en gang til, og valgt ut det vi mener er de viktigste punktene. Det er disse som har fått plass i illustrasjonene.

Alternativ 1

Styrker Uavhengighet Kjent merkevare Etablerte tariffområder Gratis (på kort sikt) Ressursbesparende	Svakheter Virker ekskluderende på nye yrkesgrupper Kommuniserer ikke de reelle vedtektene som styrer medlemskap
Muligheter Bygge på historien, tradisjonen, verdigrunnlaget og seriositeten navnet representerer	Trusler Navnet hindrer de nye yrkesgruppene å melde seg inn fordi de ikke kjenner seg igjen Dårligere økonomi (på lang sikt) Kan svekke oss i forhold til streikevåpenet med å begrense medlemsmassen til «journalist-journalister»

Status Quo

Navnet Norsk Journalistlag (NJ) er beskrivende for kjernegruppen av medlemmer.

Journalistikken har en tydelig definert rolle i samfunnet, hvor «NJ skal arbeide på grunnlag av retten til fri informasjon og hensynet til faglig integritet i samsvar med Vær Varsom-plakaten.»

Det nåværende navnet signaliserer **uavhengighet**, noe som er med på å gi yrkesgruppen troverdighet. Det er spesielt viktig i dag, hvor mange prøver å svekke journalistikkens omdømme. Dette er et viktig punkt, som utvalget har valgt å utheve.

Utvalget har også valgt å utheve **kjent merkevare** under styrker, fordi NJ er et innarbeidet navn, både i offentligheten og blant journalister. Offentligheten hører på oss i spørsmål om journalistikk, fordi vi er Norsk Journalistlag.

NJ tilbyr også etterutdanning, og er et faglig møtested for journalister. Det er grunn til å spørre seg om et navnebytte kan svekke dagens tilbud til den spesifikke yrkesgruppen. Nå kommuniserer navnet tydelig en dobbeltrolle (fag- og profesjonsorganisasjon).

I utvalgets diskusjon om et eventuelt navnebytte kan svekke journalistisk troverdighet og uavhengighet, har det blitt argumentert for at dette også blir ivarettatt av redaktørplakaten, som plikter å sikre redaktørens uavhengighet, plikter og ansvar for det publiserte produktet.

Et argument som har blitt nevnt av flere er at dagens navn virker ekskluderende på nye yrkesgrupper, jf. geriljaundersøkelsen og innsiktsintervjuene. Nye yrkesgrupper er enten ikke klar over at de kan være organisert i NJ, eller de føler ikke at navnet Norsk Journalistlag reflekterer den jobben de gjør i det daglige.

Nye yrkesgrupper – nye muligheter og noen farer

Et bredere medlemsgrunnlag, med over 10 000 medlemmer, vil gi NJ større politisk slagkraft samt innstillingsrett. Samtidig vil et lavere antall medlemmer begrense muligheten for å inngå mer lukrative avtaler (bank/forsikring).

I verveutvalgets rapport går det frem at det fortsatt finnes et potensial for en medlemsvekst innen dagens journaliststand. Hvis NJ holder på navnet vil vi unngå en potensiell konflikt i organisasjonen om navnebytte. Vi sparer også penger på ikke å skifte navn. Det er ikke bare prosessen som koster penger, men også endringer av logo ol.

Alternativ 2

Styrker Appellerer til flere som kunne vært medlemmer med dagens vedtekter I takt med endringene i bransjen Vil bli tydeligere både internt og eksternt hvem vi organiserer	Svakheter Vi bryter en tradisjon og svekker en eksisterende merkevare fra 1946 Vanner ut journalist-journalistenes identitet
Nytt navn, samme vedtekter	
Muligheter Lettere å innta noen tarifftomme rom Flere medlemmer gir bedre økonomi	Trusler Kan svekke journalistenes identitet, uavhengighet, eksklusivitet

Ved en navneendring vil NJ imøtekomme et uttrykt ønske om et annet navn i grupper som ikke identifiserer seg som «journalist-journalister».

Det vil signalisere at NJ viser vilje til fornyelse, i takt med endringene som skjer i bransjen. Samtidig kan et nytt navn kommunisere tydeligere både internt og eksternt hvem vi faktisk organiserer.

En navneendring kan også igangsette en nødvendig utviklingsutvikling. Noe som kan gi en «boost» til en ny rekrutteringsoffensiv (blant annet mot utdanningene).

Vi har funnet indikasjoner på at det er en lav organisasjonsgrad blant de nye yrkesgruppene, som utviklere. Et nytt og mer dekkende navn kan gjøre det lettere å innta de tarifftomme rommene.

Mediebransjen er en konjunktursensitiv bransje, noe koronapandemien nylig har illustrert. En samlet mediebransje, under samme paraply, kan gjøre det lettere å stå imot et økt press fra motparten mot våre allerede fremforhandlede lønns- og arbeidsforhold.

Potensielle humper i veien

Utvalget har diskutert at en navneendring kan bryte en stolt tradisjon og svekker en eksisterende merkevare fra 1946.

En navneendring kan også gjøre det mindre tydelig at dette er «journalist-journalistenes» fagforbund. Det vanner ut deres identitet, som eksklusiv og uavhengig.

Alternativ 3

Styrker	Svakheter
<p>Kommuniserer tydeligere til både den eksisterende og den potensielle medlemsmassen slik den allerede er i dag</p> <p>Vil gi høyere organisasjonsgrad i etablerte mediebedrifter (bedriften sett som helhet)</p> <p>Appellerer til flere, både de som kunne og ikke kunne vært medlem før</p> <p>Flere betalende medlemmer gir bedre økonomi</p> <p>I takt med endringene i bransjen</p>	<p>Eksisterende tariffavtaler dekker ikke de nye yrkesgruppene (gir arbeid for organisasjonen å håndtere dette)</p>
Muligheter	Trusler
<p>Kan utvide tariffområdet</p> <p>Få større forhandlingsmakt</p> <p>10 000 medlemmer gir innstillingsrett</p> <p>Flere medlemmer, langt bedre økonomi og medlemsgoder</p>	<p>Arbeidet med å omstille organisasjonen (endre vedtekter, ruste opp stab osv) kan trekke ressurser bort fra ordinær drift</p> <p>Kan svekke omdømme, uavhengighet, habilitet</p>

Nytt navn, nye vedtekter

Utvalget er spesielt opptatt av de tre første punktene under styrker. Slik vektlegges det at en navneendring, kombinert med vedtektsendringer, vil nå ut til en bredere medlemsmasse, både tidligere medlemmer og de som ikke har kunnet være medlemmer før.

Løsningen vil kunne imøtekomme et uttrykt ønske om et annet navn på NJ, i grupper som ikke identifiserer seg som «journalist-journalister».

Denne radikale løsningen vil tydeliggjøre både internt og eksternt hvem vi faktisk organiserer. Med nytt navn og nye vedtekter vil vi kommunisere tydeligere til både den eksisterende og den potensielle medlemsmassen.

Hvor langt skal vi strekke oss? Å inkludere alle som er i et mediehusene, er en løsning utvalget har diskutert. Da blir redaksjonelle medarbeidere bare en gruppe. Det kan styrke organisasjonsgraden i en bedrift. Samtidig krever det et utvidet tariffområde eller flere avtaler.

I TV2 har de to tariffavtaler. To grupper, utviklere har god lønn og gode arbeidsbetingelser.

Å komme over grensen på 10 000 medlemmer er en fordel. Denne løsningen sannsynliggjør at dette er mulig i mye større grad enn de to første forslagene. Det vil gjøre oss til en betydelig større og synligere fagforening i norsk offentlighet. Samt gi større forhandlingsmakt.

Og des flere grupper vi organiserer, des sterkere er vi ved en eventuell streik.

Også denne løsningen vil igangsette en nødvendig organisasjonsutvikling.

Humper (Svakheter og trusler)

Eksisterende tariffavtaler dekker ikke alle de nye yrkesgruppene, noe som vil føre til en betydelig arbeidsbelastning for organisasjonen. Samtidig risikerer vi at en lav organisasjonsgrad gir svak forhandlingsmakt i nye grupper. Vi kan dessuten få en svakere organisasjonsgrad blant journalister om nye grupper trekkes inn i journalistenes tariffområde. Et mindre synlig journalistlag kan også muligens svekke omdømmet, uavhengigheten og habiliteten. Her kan sertifiseringsordningen gjennom pressekortet ha en positiv effekt.

Alternativ 4

Styrker Romslig økonomi Attraktive betingelser for medlemmene (eks medlemsgoder) Tariffmakt (lønn)	Svakheter Svekker fokuset på faget vårt og journalistene kan forsvinne i mengden Ressurskrevende prosess over lang tid
Muligheter Rask vekst En fleksibel organisasjon som raskt kan tilpasse seg fremtidens yrker	Trusler Vi må gi fra oss mye for å få det til

Sammenslutning

I Danmark har Dansk Journalistforbund i mange år organisert kommunikasjonsrådgivere. Der er det også en konkurrerende organisasjon for kommunikasjonsrådgivere. I Danmark sa de bare ja til dem

som ønsket å være med videre etter en nedbemanning i mediebransjen, selv om de skiftet jobb til kommunikasjonsrådgivere.

Fordelen med det er at vi kan tilhøre en fleksibel organisasjon, som lett kan tilpasse seg arbeidsmarkedet, hvor flere skifter mellom stillinger, eller oppdragsgivere. Du kan være journalist før lunsj, men avslutte arbeidsdagen som produsent av kommersielt innhold.

Å bli en stor organisasjon vil gi stordriftsfordeler, som igjen kan gi romslig økonomi og attraktive betingelser for medlemmene. Vi er «garantert» å få mange nok nye medlemmer som forsvarer investeringene

Vi vil få tariffmakt (lønn), og blir lettere hørt i det offentlige rom.

Humper

Men også her er faren at vi svekker fokuset på faget vårt, og journalistene kan forsvinne i mengden. Vi mistenkes for å være mindre uavhengige.

Utvalget har også diskutert at et nytt lag med byråkrati gjør at vi mister smådriftsfordelen, for eksempel de korte linjene til advokatene. Samtidig kan vi miste kontroll over utviklingen av sammenslutningen.

Alternativ 5

Styrker Potensiale for medlemsvekst Beholde gammel merkevare og identitet	Svakheter Vil ytterligere forsterke misforholdet mellom navnet på organisasjonen og hvem man faktisk organiserer
Samme navn, nye vedtekter	
Muligheter Utvide tariffområder	Trusler Kan uthule den journalistiske integriteten og uavhengigheten Forsterke utfordringen med å ikke utnytte potensialet som vedtektsendringene gir i forhold til hvem som kan være medlem

En åpenbar fordel ved å beholde navnet er at vi får tid til å definere hva vi skal være før vi får et nytt navn. Med denne modellen kan organisasjonen «sette seg» før man avgjør navn/merkevare.

Med nye vedtekter har fortsatt organisasjonen potensiale for medlemsvekst og et utvidet tariffområde, samtidig som NJ beholder den gamle merkevaren og identiteten.

Vi sparer penger, fordi vi blant annet kan gjenbruke eksisterende materiell og nettsider, enkel utvidelse av innhold på nettsider og kursmateriell.

10 000-grensen er en mulighet også her.

Langvarige prosesser om identitet kan gi økt medvirkning og støtte. Organisasjonen kan modnes før store avgjørelser tas.

Humper

Trusselen er at vi kan bli oppfattet som bakstreverske og lite modige. Misforholdet blir ytterligere forsterket mellom navnet på organisasjonen og hvem man faktisk organiserer. Enda flere grupper kan føle at de ekskluderes.

Det kan forsterke utfordringen med å ikke å utnytte potensialet som vedtektsendringene gir, i forhold til hvem som kan være medlem. Det igjen kan gi lavere organisasjonsgrad blant redaksjonelle medarbeidere.

Til slutt: Utvalget er veldig klar over at denne prosessen kommer til å legge beslag på storparten av ressursene til organisasjonen i en lengre periode.