



Kommunikasjonsstrategi 2021-2025

«JOB BEN HAR ALDRI VÆRT VIKTGERE»



«Hva driver NJ egentlig med?»

Hva er egentlig NJ, annet enn en tradisjonell fagforening som sloss for etablerte, privilegerte journalister? Hva er NJs rolle i offentligheten, hvilken samfunnsoppgave har NJ, og hvordan er fagforeningen med på å utvikle og forsvare den redaktørstyrte journalistikken, som er så viktig i vår tid? Klarer NJ å forandre seg i takt med de hurtige endringene i arbeidslivet, der organisasjonsgraden synker og tallet på frilansere stiger? Og hvorfor heter det norsk journalistlag når foreningen insisterer på at selv utviklere, designere og teknikere hører hjemme i NJ? Er det i det hele tatt behov for NJ i fremtiden?

«Hva skal vi egentlig si?»

Hva skal NJ være opptatt av i offentligheten? Hvilke saker skal vi løfte, foruten de tradisjonelle debattene om lønn- og arbeidsvilkår for journalister? Hva slags styring er det på kommunikasjonen i organisasjonen, - hvordan snakker vi med noenlunde én NJ-stemme? Vi har mye informasjon som skal ut, men hvordan klarer vi å vektlegge det som tiltrekker potensielle medlemmer som NJ trenger og som trenger NJ? Organisasjonen består av mediefolk, men håndterer vi media bra nok?

MÅL FOR KOMMUNIKASJONSARBEIDET

Ved hjelp av bedre kommunikasjon skal vi ivareta og styrke vår posisjon overfor våre medlemmer, potensielle medlemmer og mediebransjen.

- Kommunikasjon skal støtte opp under satsningsområdene definert av Landsmøtet/Landsstyret (Styrket organisasjon, betingelser i mediebransjen, tilpasninger i et endret arbeidsliv).
- Kommunikasjon skal synliggjøre for medlemmene hva NJ utretter og hva NJ jobber for, og dermed skape økt stolthet og tilhørighet.
- Bedre kommunikasjon og styrket posisjon skal øke NJs *gjennomslagskraft*
- Bedre kommunikasjon og styrket posisjon skal bidra til å beholde og øke *medlemsmassen*.
- Bedre kommunikasjon og styrket posisjon vil øke *legitimiteten* til NJ som fagforening.

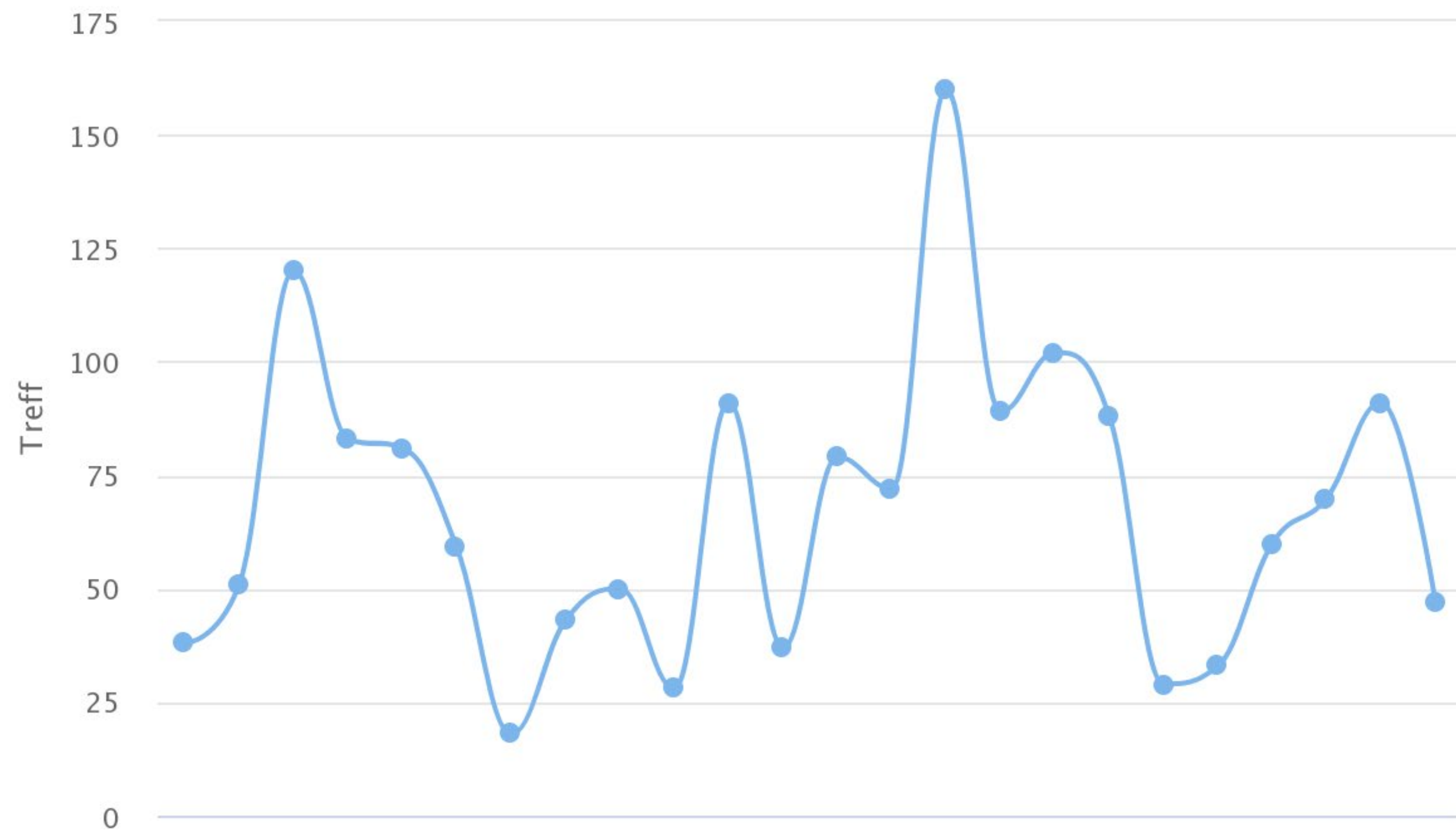
SYNLIGHET

- NYHETSBREV: I perioden har NJ økt frekvensen av nyhetsbrev, både til «alle medlemmer» og til spesifikke målgrupper basert på tema.
Andelen som åpner disse, ligger på om lag 40-45 prosent.
- SoMe: Norsk Journalistlags tilstedeværelse i sosiale medier er primært på Facebook, både gjennom siden «Norsk Journalistlag» og gjennom hvert lags sider. Det er også lukkede grupper for lagsledere, NJ Frilans og innenfor konsernene, hvor informasjon formidles og diskuteres. I perioden ble det opprettet en Facebook-gruppe for klubbledere. Gruppen skal være et uformelt nettverk, der klubbledere diskuterer problemstillinger og deler erfaringer på tvers av konserntilhørighet.
- KORONAKOMMUNIKASJON: NJ mottok mange henvendelser etter hvert som koronasituasjonen utviklet seg. Som respons på dette ble det opprettet en «spørsmål og svar-side» for korona på nj.no. I perioden 12. mars til 12. april hadde siden over 5000 unike visninger, over fem ganger så mange visninger som nest mest besøkte side på nj.no. Det ble i tillegg gjennomført 1-3 ukentlige digitale møter mellom NJs rådgivere og tillitsvalgte for å gjennomgå utfordringer og problemstillinger som fulgte pandemien.

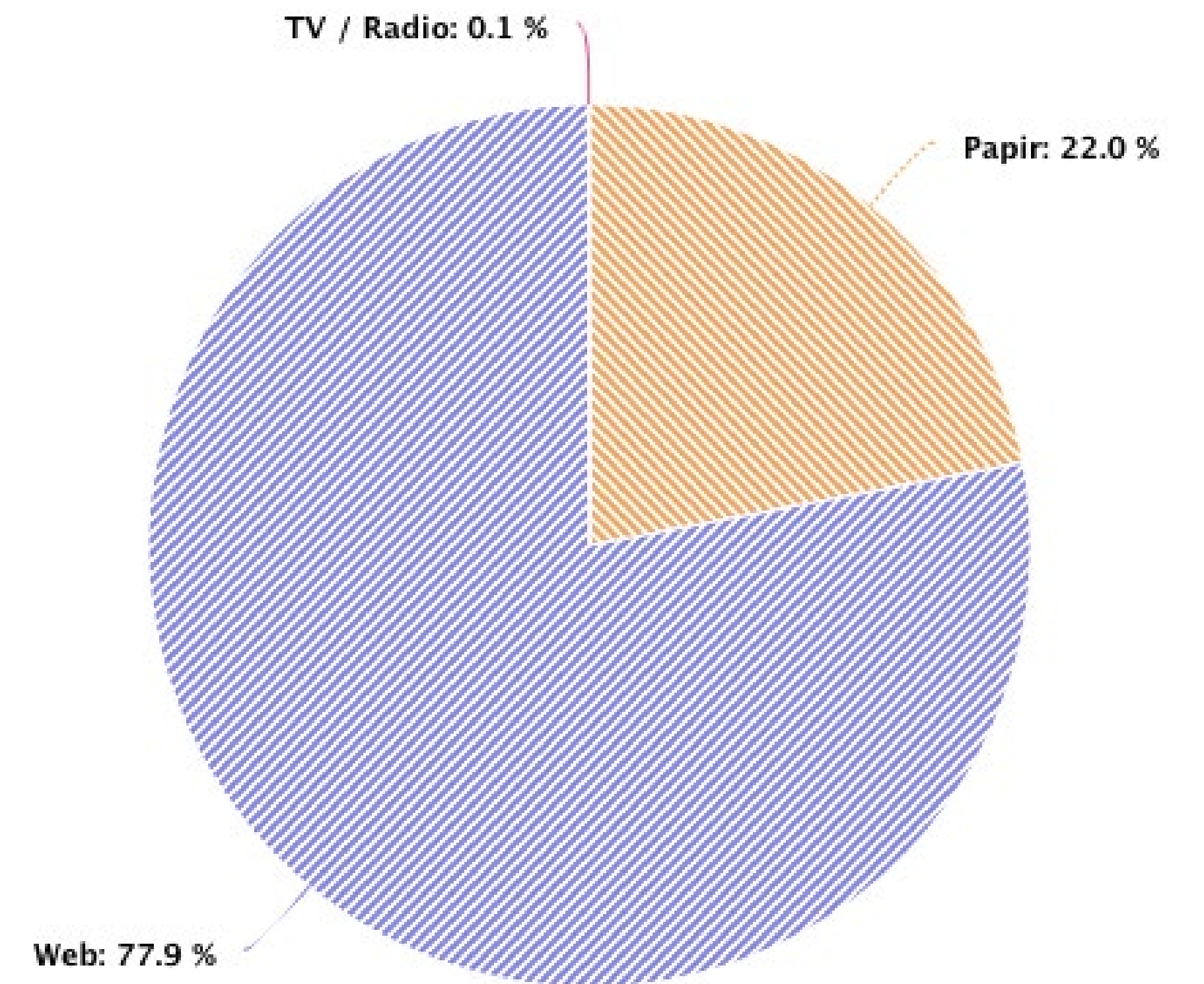
PRESSE:

- Norsk Journalistlag er omtalt 1619 ganger i norske medier fra 1.1.2019 til 31.12.2020
- 699 i 2019 og 920 i 2020
- 356 av omtalene er i papir. I synkende rekkefølge: NTB tekst, Klassekampen, Aftenposten, Dagsavisen, Nynorsk pressekontor.
- 1262 på nett. I synkende rekkefølge: Journalisten, Medier24, Norsk redaktørforening, MBL, Aftenposten, Resett, NRK
- «Min side» og «Tillitsvalgtporten»
Som en del av NJs nye medlemssystem er det etablert en innloggingsfunksjon for alle medlemmer - Min side. Her får man tilgang til opplysninger om eget medlemskap, samt mulighet til å gjøre endringer. På sikt vil man kunne søke på kurs og noen stipender, og finne historikk over deltagelse og tildelinger.

SYNLIGHET, presse per måned



SYNLIGHET, media type



HOVEDUTFORDRINGER

1

Kommunikasjonsarbeidet i NJ mangler systematikk og beredskapskultur. Det er manglende kunnskap og erkjennelse av verdien av systematisk kommunikasjonsarbeid, både proaktivt og reaktivt, rundt både konflikt og suksess.

2

Navn- og vedtektsendring er utsatt, og det er sterke motsetninger i debatten. NJs budskap blir dermed krevende frem mot en beslutning i 2023.

3

Motstridende interesser og oppfatninger i medlemsmassen gjør det vanskelig å kommunisere tydelig uten å skape uro og misnøye - i verste fall skade vår egen sak.

4

Manglende kunnskap og kjennskap til NJs arbeid gjør at vi ikke oppfattes som relevante nok hos yngre og potensielle medlemmer, og folk på vei inn i yrket.

5

NJs bidrag som økonomisk støttespiller og samarbeidspartner i utdanning av journalister og utvikling av journalistfaget er ikke godt kjent

VEIVALG
som svarer på utfordringene

VEIVALG

HU1

Kommunikasjonsarbeidet i NJ mangler systematikk og beredskapskultur. Det er manglende kunnskap og erkjennelse av verdien av systematisk kommunikasjonsarbeid, både proaktivt og reaktivt, rundt både konflikt og suksess.

Vi må bygge forståelse for hva systematisk og strategisk kommunikasjon kan bidra til for NJ og forankre behov, hovedsatsingsområder og suksesskriterier internt i organisasjonen. Vi skal tydeliggjøre hvilke type saker vi trenger fra organisasjonen for å lykkes med å posisjonere NJ, og etablere tydelige samarbeidsrutiner mellom fagavdelingene og kommunikasjonsavdelingen. Deretter prioritere knallhardt.

VV1

VEIVALG

HU2

Navn- og vedtektsendring er utsatt, og det er sterke motsetninger i debatten. NJs budskap blir dermed krevende frem mot en beslutning i 2023.

VV2

Vi skal prioritere en åpen og proaktiv kommunikasjon om prosessen, og utarbeide en plan for gradvis opptrapping av kommunikasjon om vedtektsendringen frem mot 2023.

VEIVALG

HU3

Motstridende interesser og oppfatninger i medlemsmassen gjør det vanskelig å kommunisere tydelig uten å skape uro og misnøye - i verste fall skade vår egen sak.

VV3

Øke rolleforståelse og bevissthet blant NJs talspersoner i hele organisasjonen, og deretter innføre en lavere terskel for proaktiv kommunikasjon som er i tråd med kommunikasjonsstrategi og tiltaksplan, men unngå å utfordre i saker der det er sterkt motstridende interesser i medlemsmassen.

VEIVALG

HU4

Manglende kunnskap og kjennskap til NJs arbeid gjør at vi ikke oppfattes som relevante nok hos yngre og potensielle medlemmer, og folk på vei inn i yrket.

Vi må styrke og tydeliggjøre vår stemme i offentligheten ved oftere å ta *utfordrerrollen* i kommunikasjonen, og samtidig tilgjengeliggjøre innsikt for å øke vår troverdighet i *ekspertrollen*.

Vi skal utvikle en innholdsstrategi for sosiale medier og nettsiden, og definere engasjerende innholdskonsepter som NJ skal prioritere og ta eierskap til i perioden.

VV4

VEIVALG

HU4

NJs bidrag som økonomisk støttespiller og samarbeidspartner i utdanning av journalister og utvikling av journalistfaget er ikke godt kjent.

VV4

Vi skal ta større eierskap til arrangementer, ikke vente på andre, være tydeligere tilstede med profilering og bruke kommunikasjon i egne kanaler strategisk og aktivt for å synliggjøre NJs rolle.

GJENNOMFØRING OG TILTAK

TILTAK

HU1

Kommunikasjonsarbeidet i NJ mangler systematikk og beredskapskultur. Det er manglende kunnskap og erkjennelse av verdien av systematisk kommunikasjonsarbeid, både proaktivt og reaktivt, rundt både konflikt og suksess.

VV1

Vi må bygge forståelse for hva systematisk og strategisk kommunikasjon kan bidra til for NJ ved å forankre behov, hovedsatsingsområder og suksesskriterier internt i organisasjonen. Vi skal tydeliggjøre hvilke type saker vi trenger fra organisasjonen for å lykkes med å posisjonere NJ og NJs saker i media, og etablere tydelige samarbeidsrutiner mellom fagavdelingene og kommunikasjonsavdelingen. Deretter prioritere knallhardt.

T1

Innføre et felles system for arbeidet med kommunikasjonsbudskap, inkludert maler for beredskap, ledet av NJs kommunikasjonsansvarlige.

TILTAK

HU1

Kommunikasjonsarbeidet i NJ mangler systematikk og beredskapskultur. Det er manglende kunnskap og erkjennelse av verdien av systematisk kommunikasjonsarbeid, både proaktivt og reaktivt, rundt både konflikt og suksess.

VV1

Vi må bygge forståelse for hva systematisk og strategisk kommunikasjon kan bidra til for NJ ved å forankre behov, hovedsatsingsområder og suksesskriterier internt i organisasjonen. Vi skal tydeliggjøre hvilke type saker vi trenger fra organisasjonen for å lykkes med å posisjonere NJ og NJs saker i media, og etablere tydelige samarbeidsrutiner mellom fagavdelingene og kommunikasjonsavdelingen. Deretter prioritere knallhardt:

T2

Starte faste «redaksjonsmøter» i administrasjonen, der aktuelle kommunikasjonsknagger identifiseres proaktivt. Prioritere kommunikasjonsanledninger, saker og utspill som er i tråd tiltaksplanen. Benytte fast samarbeidspartner/ekstern bistand på prioriterte områder der det er behov for blick utenfra og/eller ekstra kapasitet.

TILTAK

HU1

Kommunikasjonsarbeidet i NJ mangler systematikk og beredskapskultur. Det er manglende kunnskap og erkjennelse av verdien av systematisk kommunikasjonsarbeid, både proaktivt og reaktivt, rundt både konflikt og suksess.

VV1

Vi må bygge forståelse for hva systematisk og strategisk kommunikasjon kan bidra til for NJ ved å forankre behov, hovedsatsingsområder og suksesskriterier internt i organisasjonen. Vi skal tydeliggjøre hvilke type saker vi trenger fra organisasjonen for å lykkes med å posisjonere NJ og NJs saker i media, og etablere tydelige samarbeidsrutiner mellom fagavdelingene og kommunikasjonsavdelingen. Deretter prioritere knallhardt.

T3

Utarbeide et talspersonnotat med utgangspunkt i en taktisk nivådeling av kommunikasjonen, som definerer hvem som skal uttale seg om hvilke sakskompleks - og hvem som skal bygges mer aktivt som profiler i NJ.

TILTAK

HU1

Kommunikasjonsarbeidet i NJ mangler systematikk og beredskapskultur. Det er manglende kunnskap og erkjennelse av verdien av systematisk kommunikasjonsarbeid, både proaktivt og reaktivt, rundt både konflikt og suksess.

VV1

Vi må bygge forståelse for hva systematisk og strategisk kommunikasjon kan bidra til for NJ ved å forankre behov, hovedsatsingsområder og suksesskriterier internt i organisasjonen. Vi skal tydeliggjøre hvilke type saker vi trenger fra organisasjonen for å lykkes med å posisjonere NJ og NJs saker i media, og etablere tydelige samarbeidsrutiner mellom fagavdelingene og kommunikasjonsavdelingen. Deretter prioritere knallhardt.

T4

Engasjere relevante tillitsvalgte og lokallag mer aktivt i kommunikasjonsarbeidet – både for å forankre budskap, for å samarbeide om proaktive budskap som vil styrke NJ, og på sikt avlaste politisk ledelse og sekretariat.

TILTAK

HU1

Kommunikasjonsarbeidet i NJ mangler systematikk og beredskapskultur. Det er manglende kunnskap og erkjennelse av verdien av systematisk kommunikasjonsarbeid, både proaktivt og reaktivt, rundt både konflikt og suksess.

VV1

Vi må bygge forståelse for hva systematisk og strategisk kommunikasjon kan bidra til for NJ ved å forankre behov, hovedsatsingsområder og suksesskriterier internt i organisasjonen. Vi skal tydeliggjøre hvilke type saker vi trenger fra organisasjonen for å lykkes med å posisjonere NJ og NJs saker i media, og etablere tydelige samarbeidsrutiner mellom fagavdelingene og kommunikasjonsavdelingen. Deretter prioritere knallhardt.

T5

Øke respekten og forståelsen av godt kommunikasjonsarbeid i sekretariatet og organisasjonen ved å vise fram eksempler og resultater, både internt og overfor landsstyre/landsmøte med jevnlig presentasjoner.

TILTAK

HU2

Navn- og vedtektsendring er utsatt, og det er sterke motsetninger i debatten. NJs budskap blir dermed krevende frem mot en beslutning i 2023.

VV2

Vi skal prioritere en åpen og proaktiv kommunikasjon om prosessen, og utarbeide en plan for gradvis opptrapping av kommunikasjon om vedtektsendringen frem mot 2023.

T6

Utarbeide et budskapsdokument med Q&A rundt navn- og vedtektsendringen, og gode hovedbudskap som brukes i kommunikasjonsarbeidet rundt prosessen.

TILTAK

HU2

Navn- og vedtektsendring er utsatt, og det er sterke motsetninger i debatten. NJs budskap blir dermed krevende frem mot en beslutning i 2023.

VV2

Vi skal prioritere en åpen og proaktiv kommunikasjon om prosessen, og utarbeide en plan for gradvis opptrapping av kommunikasjon om vedtektsendringen frem mot 2023.

T7

Dag Idar går proaktivt ut (med nøytralt utgangspunkt) og adresserer en langsiktig og tydelig plan for prosessen. Fokus på å skape trygghet hos medlemmene for at alle vil bli hørt, og at debatten vil bli håndtert ryddig.

TILTAK

HU2

Navn- og vedtektsendring er utsatt, og det er sterke motsetninger i debatten. NJs budskap blir dermed krevende frem mot en beslutning i 2023.

VV2

Vi skal prioritere en åpen og proaktiv kommunikasjon om prosessen, og utarbeide en plan for gradvis opptrapping av kommunikasjon om vedtektsendringen frem mot 2023.

T8

Involvere nøkkelpersoner i NJ-systemet og sterke stemmer i debatten, i en rullerende spalte under ryddige rammer i sosiale medier.

TILTAK

HU3

*Motstridende interesser og oppfatninger i medlemsmassen gjør det vanskelig å kommunisere tydelig uten å skape uro og misnøye
- i verste fall skade vår egen sak.*

VV3

Øke rolleforståelse og bevissthet blant NJs talspersoner i hele organisasjonen, og deretter innføre en lavere terskel for proaktiv kommunikasjon som er i tråd med kommunikasjonsstrategi og tiltaksplan, men unngå å utfordre i saker der det er sterkt motstridende interesser i medlemsmassen.

T9

Dag Idar skriver et innlegg for bransjemedier, nyhetsbrev og egne kanaler (der det fremføres i videoformat), som tydeliggjør at NJ går inn i en periode med mer på proaktiv kommunikasjon og åpen debatt - og begrunner dette med behovet for å synliggjøre NJs rolle og arbeid.

TILTAK

HU4

Manglende kunnskap og kjennskap til NJs arbeid gjør at vi ikke oppfattes som relevante nok hos yngre og potensielle medlemmer, og folk på vei inn i yrket.

VV4

Vi må styrke og tydeliggjøre vår stemme i offentligheten ved oftere tørre å ta en utfordrerposisjon i kommunikasjonen, og tilgjengeliggjøre innsikt for å øke troverdighet i ekspertrollen. Vi utvikle en innholdsstrategi for sosiale medier og nettsiden, og definere engasjerende innholdskonsepter som NJ skal prioritere og ta eierskap til i perioden.

T10

Prosjekt SoMe opprettes, med bistand fra ekstern spesialist (Frida i S&B?). Arbeidet skal fokusere på målgruppe-rettet kommunikasjon og god, relevant innholdsproduksjon for de prioriterte kanalene. Erkjennelse av at kanalene må bygges opp med innhold brukene vil ha, ikke bare det NJ ønsker å formidle.

TILTAK

HU4

Manglende kunnskap og kjennskap til NJs arbeid gjør at vi ikke oppfattes som relevante nok hos yngre og potensielle medlemmer, og folk på vei inn i yrket.

VV4

Vi må styrke og tydeliggjøre vår stemme i offentligheten ved oftere tørre å ta en utfordrerposisjon i kommunikasjonen, og tilgjengeliggjøre innsikt for å øke troverdighet i ekspertrollen. Vi utvikle en innholdsstrategi for sosiale medier og nettsiden, og definere engasjerende innholdskonsepter som NJ skal prioritere og ta eierskap til i perioden.

T11

Ta eierskap til debatten om venstrevridde journalister, debatten om journalisters troverdighet/fake news, fallende tilfang av journalister, og frilansere/deltidsansattes arbeidsvilkår – og jobbe aktivt med engasjerende innhold og kommunikasjon rundt disse temaene.

TILTAK

HU4

Manglende kunnskap og kjennskap til NJs arbeid gjør at vi ikke oppfattes som relevante nok hos yngre og potensielle medlemmer, og folk på vei inn i yrket.

VV4

Vi må styrke og tydeliggjøre vår stemme i offentligheten ved oftere tørre å ta en utfordrerposisjon i kommunikasjonen, og tilgjengeliggjøre innsikt for å øke troverdighet i ekspertrollen. Vi utvikle en innholdsstrategi for sosiale medier og nettsiden, og definere engasjerende innholdskonsepser som NJ skal prioritere og ta eierskap til i perioden.

T12

Starte arbeidet med et videobasert innholdskonsept for sosiale medier med korte testemonials fra både journalister, frilansere, unge deltidsansatte og «utradisjonelle» NJ-medlemmer, for å bygge og styrke våre prioriterte somekanaler med engasjerende innhold.

HU5

NJs bidrag som økonomisk støttespiller og samarbeidspartner i utdanning av journalister og utvikling av journalistfaget er ikke godt kjent

VV5

Vi skal ta større eierskap til arrangementer, være tydeligere tilstede med profilering og bruke kommunikasjon i egne kanaler strategisk og aktivt for å vise frem vår rolle.

Produsere profilerende NJ-elementer som skal synliggjøre oss på arrangementer, og delta mer aktivt og proaktivt i kommunikasjon der vi har en rolle sammen med andre foreninger (NP/NR mm).

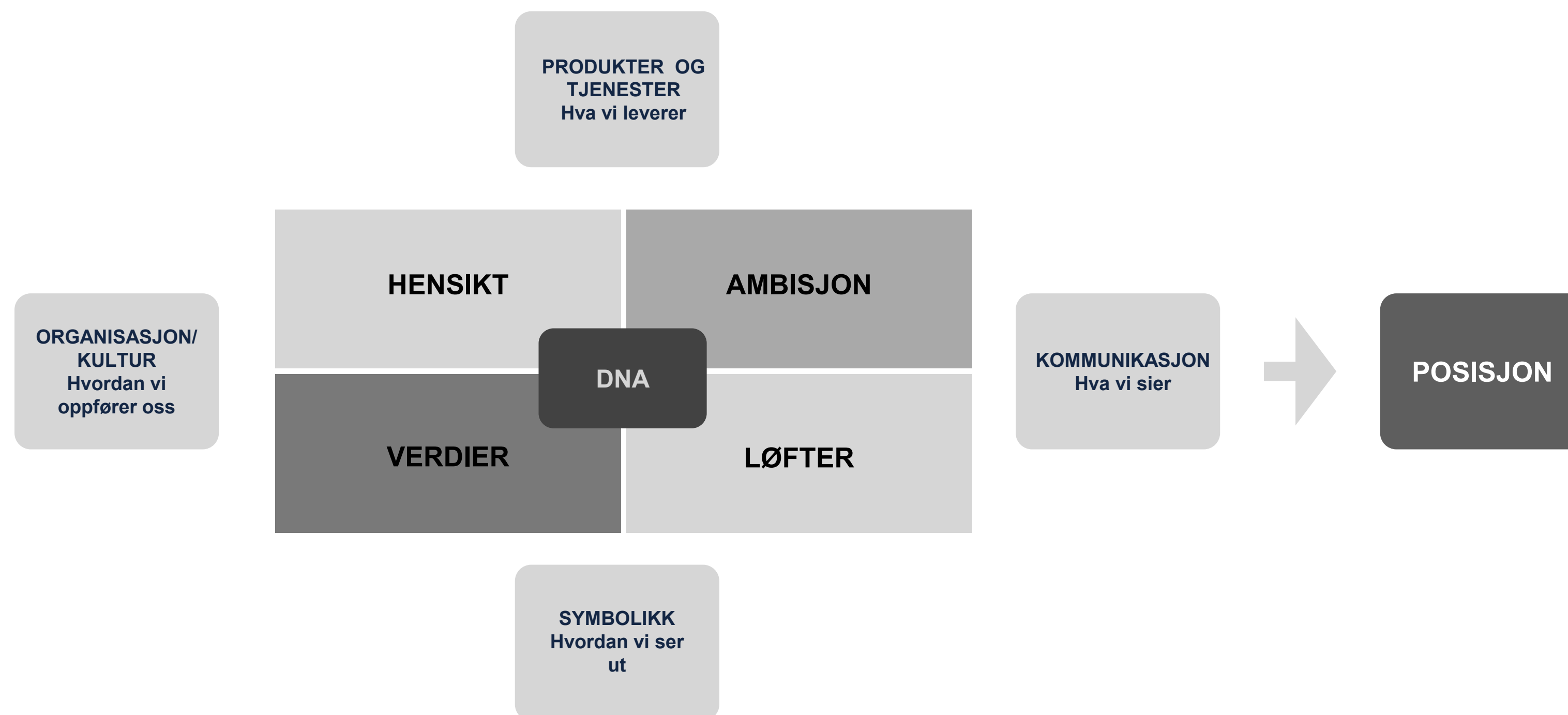
T13

Kommunisere raskere og mer offensivt for å tydeliggjøre vår rolle, og informere NR og NP om denne satsningen og hvorfor den er nødvendig for NJ («nabovarsel-effekten»).

Strategisk fortelling

Hvorfor trenger NJ en strategisk fortelling, og hvordan skal den brukes?

NJs posisjon i bransjen, i markedet og i offentligheten er et resultat av den totale kommunikasjonen vi bedriver. En strategisk fortelling er en oversettelse av vår nye virksomhetsstrategi, samtidig som den svarer på det grunnleggende spørsmålet: Hva er NJ, hvorfor er vi til og hvem er vi til for. NJs strategiske fortelling skal beskrive vår overordnede historie, tydeliggjøre posisjonen vår og skape stolthet og peke retning for arbeidet vi gjør hver dag.



Jobben har aldri vært viktigere

God journalistikk driver samfunnet fremover. Informasjon og kritikk er en forutsetning for et velfungerende demokrati. Jobben har alltid vært viktig. Nå er den viktigere enn noen gang.

Norge er en sterk medienasjon, men vi kan ikke ta mediernes posisjon og journalistenes rammevilkår for gitt. Spredning av falske nyheter, myndighetenes uvilje mot åpenhet, dyrking av konspirasjoner og alternative medier uten kildekritikk er en trussel mot det opplyste samfunnet. Får desinformasjonen fotfeste, er det samtidig en trussel mot journalistikkens legitimitet og troverdighet. Vaksinen mot løgn er gode arbeidsvilkår for sannhetssøkende journalister og trygge redaksjonelle stillinger.

Hvis vi blir sterkere, styrker vi redaktørstyrte, journalistiske medier.

Norsk journalistlag kjemper for både journalisten og journalistikken. Vi er en fagforening som er opptatt av faget vårt, og det som forener oss som redaksjonelle medarbeidere. Enten vi er reportere, programledere, utviklere, redigerere, analytikere, designere, eller ledere – så bidrar vi til det viktige innholdet. Studenter, frilansere og ansatte står sammen for å løse samfunnskritiske oppgaver, og forteller viktige historier fra dagens Norge.

Som medlem i Norsk journalistlag skal du oppleve at vi gjør deg sterkere. At vi styrker rettighetene dine, sørger for at du får en skikkelig lønn, og hjelper deg når du møter mer motstand i arbeidslivet enn du håndterer på egen hånd. Alle andre skal oppleve et journalistlag som har blikket rettet mot fremtidens arbeidsliv, som kjemper for åpenhet i samfunnet og anstendighet i arbeidslivet. Som slåss for medlemmenes rettigheter, uten å være blinde for mediernes utfordringer. Som står i solidaritet med journalister som trues, både her hjemme og ute i verden.

Medlemmene skal merke at de har NJ i ryggen. Samfunnet skal merke at NJ går i front. Jobben vår har aldri vært viktigere.

VERKTØY FOR KOMMUNIKASJONSARBEIDET

TALSPERSONER

POLITISK LEDELSE

Dag Idar Tryggestad, leder Hege Fagerheim, nestleder



Uttaler seg om...
Fokus på...



Uttaler seg om...
Fokus på...

TALSPERSONER

SEKRETARIATET

Hilde Tretterud, sekretariatsleder og Lindahl Nyrud, rådgiver



Uttaler seg om...
Fokus på...



Uttaler seg om...
Fokus på...

TALSPERSONER

LOKALLAG/TILLITSVALGTE

Jens Kihl, Bergen

Xx

Xx



Uttaler seg om...
Fokus på...

MEDLEMMENE

I kommunikasjonsarbeidet skal NJ starte arbeidet med enhver sak med å vurdere om den kan kommuniseres gjennom et medlem/en berørt i saken, heller enn gjennom våre egne representanter. Vi ønsker mer fokus utover, på hvordan det arbeidet vi gjør påvirker menneskene, arbeidshverdagen og journalistikken.

Dette gjelder spesielt i sosiale medier.

Kontrollspørsmål:

Hvem kan eventuelt være «case» i denne saken?

Hvem kan tenkes å representere de ulike holdningene til saken, så vi skaper mer engasjement?

Vurderer vi en sak som «ikke kommuniserbar» av reelle grunner, eller pga kommunikasjonsvegring?

Rollehjulet

- et verktøy for kommunikasjonsarbeidet

Ved å definere rollene som utspiller seg i markedet/bransjen, kan vi tydeligere jobbe med å definere vår egen historie og dramaturgi.

Her definerer vi hvem som innehar hvilke roller, og hvordan de kan endres ved hjelp av kommunikasjon - eventuelt brukes bevisst av oss for å forsterke vår ønskede posisjon.

De fem rollene som er tilstede i alle historiefortellinger; det greske drama, Ibsens sosialrealisme, Hollywood-filmen og mediasaker.

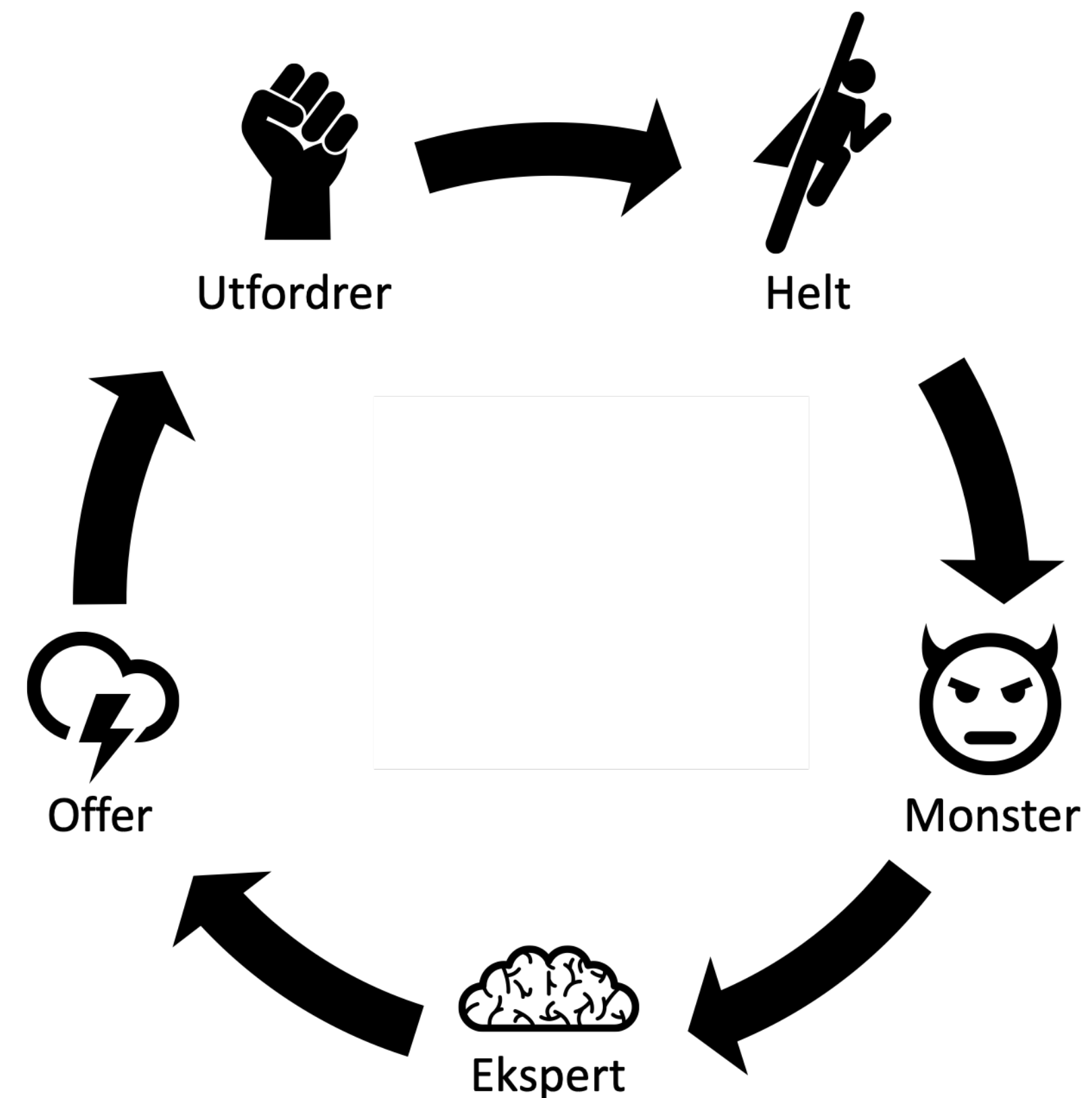
Hvorfor?

Definere dagens rolleinnndeling, som utgangspunkt for å gi historien retning og dramaturgi. Definer hvilke aktører som har de ulike rollene i dag (inkludert oppdragsgiver).

Hvordan?

Rollehjulet brukes tre ganger i storymaking:

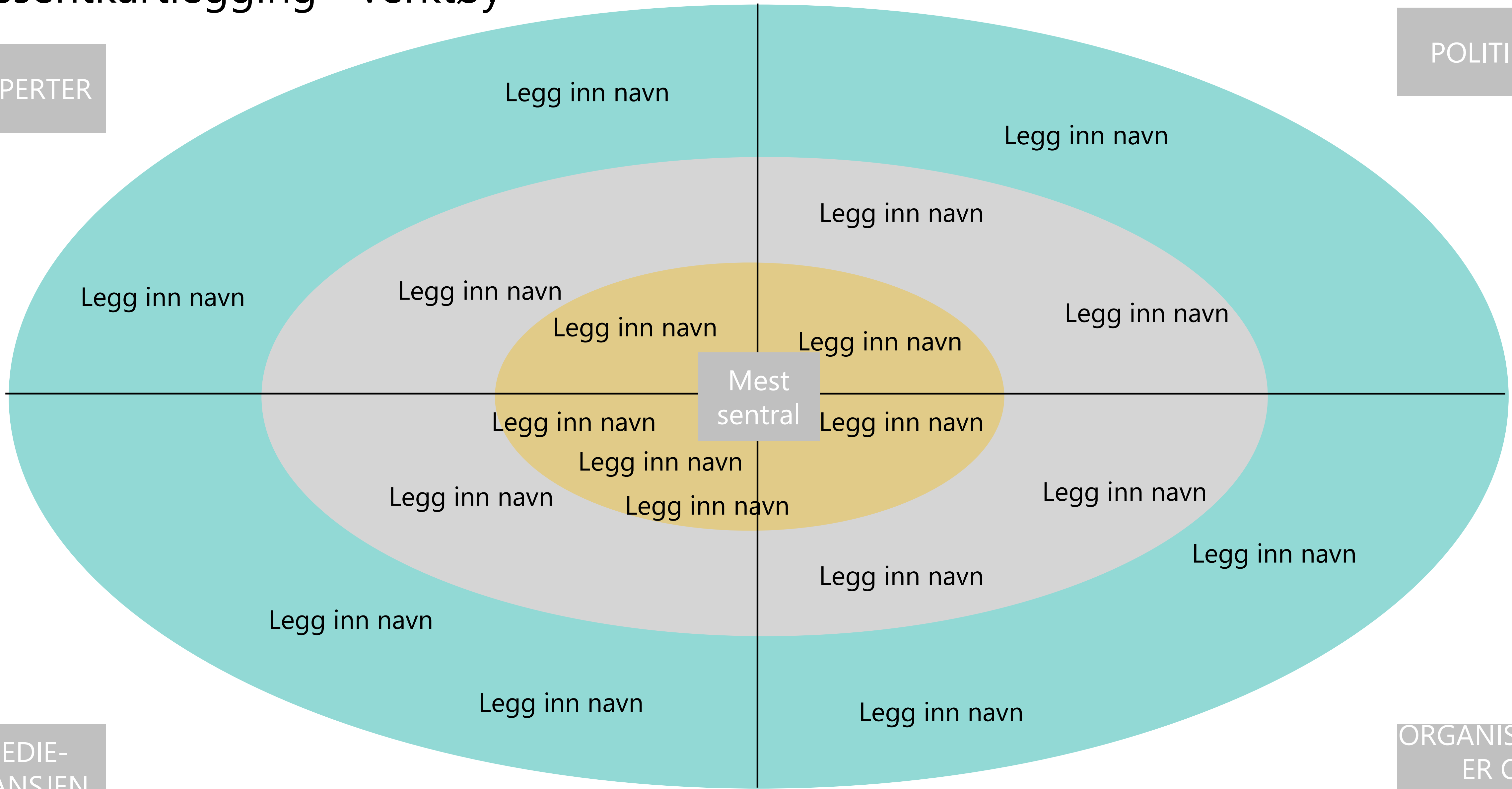
1. Definere utgangspunkt
2. Definere regi
3. Definere dramaturgi



teressentkartlegging - verktøy

EKSPERTER

POLITIKERE

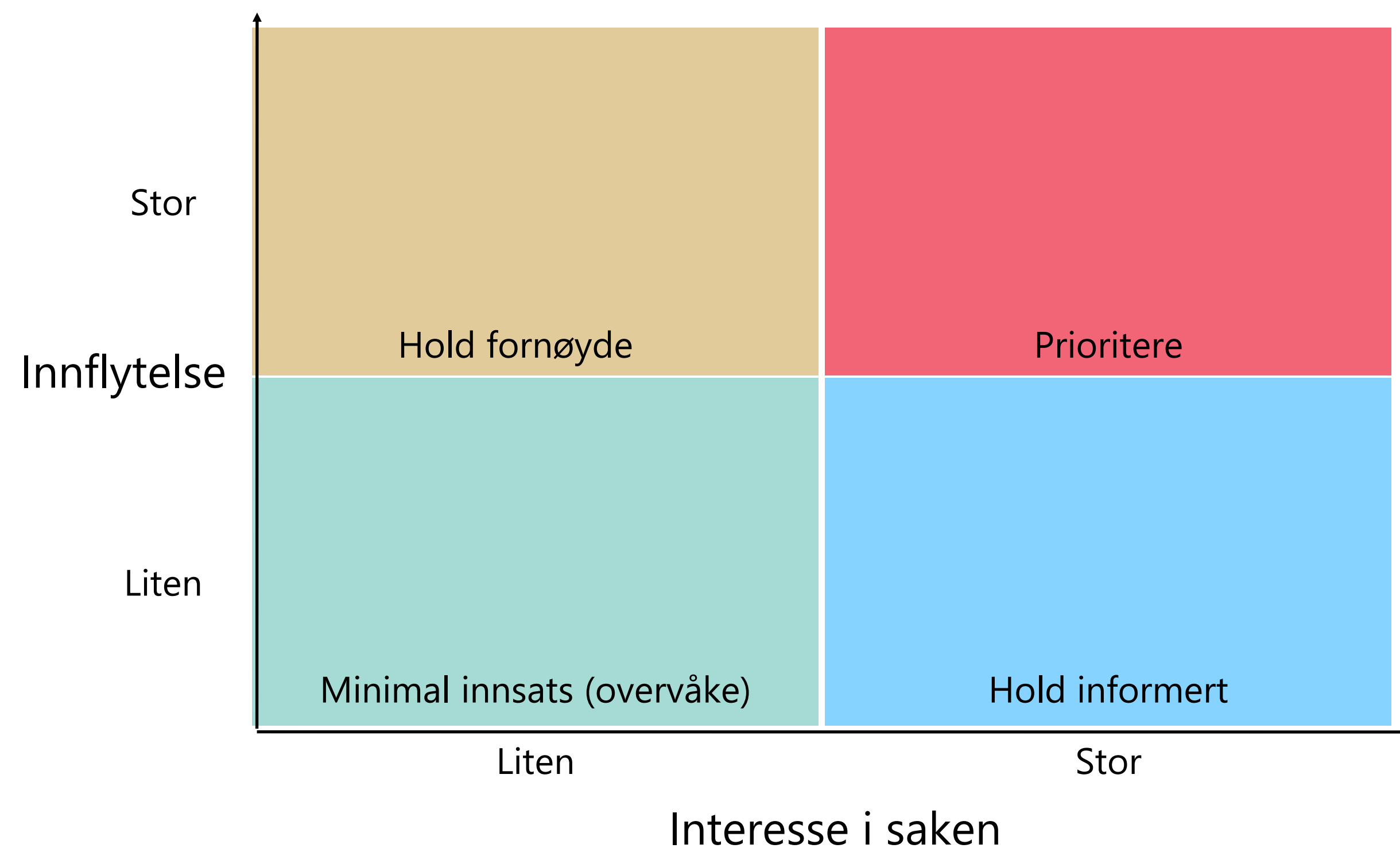


MEDIE-
BRANSJEN

ORGANISASJON
ER OG
MYNDIGHETER

Innflytelseskart (utvikles m/ NJ i høst om ønskelig)

- Et innflytelseskart sier noe om hvem som har høy og lav innflytelse på en gitt sak og hvem som har høy eller lav interesse i saken
- Aktører med høy interesse og høy innflytelse er viktigst for vår sak
- Dette er et verktøy for å prioritere ulike aktører og iverksette tiltak
- Hvilke aktører må påvirkes for å skape oppmerksomhet om temaet eller få til endring i en sak?
- Hvilke aktører er viktigst for saken og hvem kan vi bare holde informert?



KOMMUNIKASJONSPLAN

Fasedeling av tiltak

WORK STARTS MONDAY!

TILTAK OPPSUMMERT

- Innføre et felles system for arbeidet med kommunikasjonsbudskap, inkludert maler for beredskap, ledet av NJs kommunikasjonsansvarlige.
 - Starte faste «redaksjonsmøter» i administrasjonen, der aktuelle kommunikasjonsknagger identifiseres proaktivt. Prioritere kommunikasjonanledninger, saker og utspill som er i tråd tiltaksplanen. Benytte fast samarbeidspartner/ekstern bistand på prioriterte områder der det er behov for blikk utenfra og/eller ekstra kapasitet.
 - Utarbeide et talspersonnotat med utgangspunkt i en taktisk nivådeling av kommunikasjonen, som definerer hvem som skal uttale seg om hvilke sakskompleks - og hvem som skal bygges mer aktivt som profiler i NJ.
 - Engasjere relevante tillitsvalgte og lokallag mer aktivt i kommunikasjonsarbeidet – både for å forankre budskap, for å samarbeide om proaktive budskap som vil styrke NJ, og på sikt avlaste politisk ledelse og sekretariat.
 - Øke respekten og forståelsen av godt kommunikasjonsarbeid i sekretariatet og organisasjonen ved å vise fram eksempler og resultater, både internt og overfor landsstyre/landsmøte med jevnlig presentasjoner.
 - Utarbeide et budskapsdokument med Q&A rundt navn- og vedtektsendringen, og gode hovedbudskap som brukes i kommunikasjonsarbeidet rundt prosessen.
 - Dag Idar går proaktivt ut (med nøytralt utgangspunkt) og adresserer en langsiktig og tydelig plan for prosessen. Fokus på å skape trygghet hos medlemmene for at alle vil bli hørt, og at debatten vil bli håndtert ryddig.
 - Involvere nøkkelpersoner i NJ-systemet og sterke stemmer i debatten, i en rullerende spalte under ryddige rammer i sosiale medier.
 - Dag Idar skriver et innlegg for bransjemedier, nyhetsbrev og egne kanaler (der det fremføres i videoformat), som tydeliggjør at NJ går inn i en periode med mer på proaktiv kommunikasjon og åpen debatt - og begrunner dette med behovet for å synliggjøre NJs rolle og arbeid.
 - Prosjekt SoMe opprettes, med bistand fra ekstern spesialist. Arbeidet skal fokusere på målgruppe-rettet kommunikasjon og god, relevant innholdsproduksjon for de prioriterte kanalene. Erkjennelse av at kanalene må bygges opp med innhold brukene vil ha, ikke bare det NJ ønsker å formidle.
 - Ta eierskap til debatten om venstrevridde journalister, debatten om journalisters troverdighet/fake news, fallende tilfang av journalister, og frilansere/deltidsansattes arbeidsvilkår – og jobbe aktivt med engasjerende innhold og kommunikasjon rundt disse temaene.
 - Starte arbeidet med et videobasert innholdskonsept for sosiale medier med korte testimonials fra både journalister, frilansere, unge deltidsansatte og «utradisjonelle» NJ-medlemmer, for å bygge og styrke våre prioriterte some-kanaler med engasjerende innhold.
 - Produsere profilerende NJ-elementer som skal synliggjøre oss på arrangementer, og delta mer aktivt og proaktivt i kommunikasjon der vi har en rolle sammen med andre foreninger (NP/NR mm).
- ~~Kommunisere raskere og mer offensivt for å tydeliggjøre vår rolle, og informere NR og NP om denne satsningen og hvorfor den er nødvendig for NJ («nabovarsel-effekten»).~~

2021

September

Oktober

November

Desember

Innføre et felles system for arbeidet med kommunikasjonsbudskap, inkludert maler for beredskap, ledet av NJs kommunikasjonsansvarlige.

Starte faste «redaksjonsmøter» i administrasjonen, der aktuelle kommunikasjonsknagger identifiseres proaktivt.

Utarbeide et talspersonnotat med taktisk nivådeling av kommunikasjonen

Dag Idar skriver et innlegg for bransjemedier, nyhetsbrev og egne kanaler, som tydeliggjør at NJ går inn i en periode med mer på proaktiv kommunikasjon og åpen debatt

Produsere profilerende NJ-elementer som skal synliggjøre oss på arrangementer. Proaktiv kommunikasjon der vi har en rolle sammen med andre foreninger (NP/NR mm)

- Ståle og Espen utarbeider utkast

- Definere innhold og faste punkter på møtene
- Innføre mandagsmøte fra 27. sept som reulterer i to do-liste

- Ståle og Espen utarbeider utkast

- Tekst og manus forberedes
- Produksjonsressurser for video kartlegges (internt/eksternt)

- Konkretisere behov, kartlegge produksjonsmuligheter og kostnader - eventuelle bidragsyttere

- Utkast vedtas av administrasjon og ledelse
- Vurdere behov for fast samarbeidspartner/ekstern bistand på prioriterte områder der det er behov for blikk utenfra og/eller ekstra kapasitet.

- Lage en plan for mulige bidragsyttere som skal inviteres i møtene?

- Forankres i administrasjon & ledelse

- Kronikk publiseres på journalisten.no
- Video publiseres på FB og Instagram

- Informasjonssak internt

- Oppsummering av nye rutiner og maler deles som en del av årsoppsummering/julehilsen internt i NJ + landsstyre + lokallag

2021

September

Oktober

November

Desember

Konsept for videobasert for sosiale medier med korte testimonials fra journalister, frilansere, unge deltidsansatte og «utradisjonelle» NJ-medlemmer

Prosjekt SoMe, med bistand fra ekstern spesialist.

Ta eierskap til debatten om journalisters troverdighet/fake news

Ta eierskap til debatten om fallende tilfang av journalister

Ta eierskap til debatten om frilansere/deltidsansattes arbeidsvilkår

Ta eierskap til debatten om venstrevridde journalister

	September	Oktober	November	Desember
	<ul style="list-style-type: none"> • Opprette arbeidsgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Utvikle konsept og inngå samarbeid med videojournalist 	<ul style="list-style-type: none"> • Produsere «demo»/testvideo 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Beslutte og sette av midler 	<ul style="list-style-type: none"> • Oppstart 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementere kanalstrategi og -plan 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Samle innsikt, statistikk osv (underlag) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produsere utkast til potensielle utspill • Diskutere utkast i redaksjonsmøte 	<ul style="list-style-type: none"> • Utarbeide SoMe-innhold • Konkretisere kronikk/utspill i media 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Samle innsikt, statistikk osv (underlag) 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Samle innsikt, statistikk osv (underlag) 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Samle innsikt, statistikk osv (underlag) 			

2021

September

Oktober

November

Desember

<ul style="list-style-type: none"> • Produksjon av utkast 	<ul style="list-style-type: none"> • Forandring av budskap & innhold 	<ul style="list-style-type: none"> • Dag Idar går proaktivt ut (med nøytralt utgangspunkt) og adresserer en langsiktig og tydelig plan for prosessen 	

Navn- og vedtektsendring
Utarbeide et budskapsdokument med Q&A rundt navn- og vedtektsendringen, og gode hovedbudskap som brukes i kommunikasjonsarbeidet rundt prosessen.

Navn- og vedtektsendring
Involvere nøkkelpersoner i NJ-systemet og sterke stemmer i debatten i en rullerende spalte under ryddige rammer i sosiale medier.

Xx