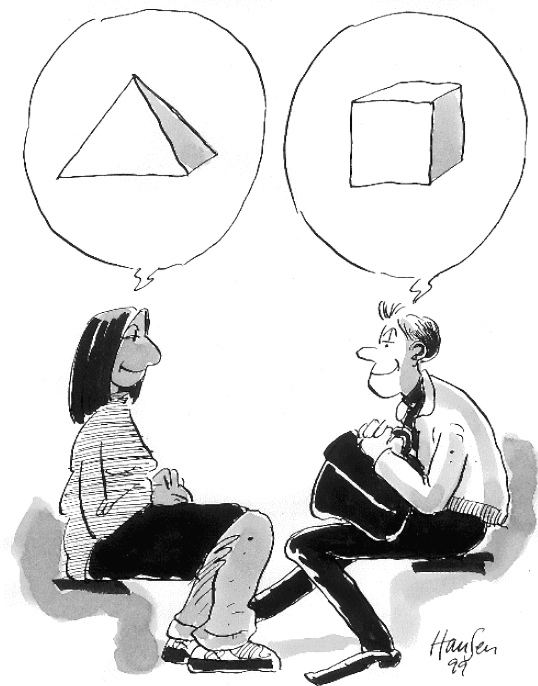




Ekstern
KOMMUNIKATIONSSTRATEGI
for
FOA Vestsjælland

Vision for FOA Vestsjællands kommunikation

FOA Vestsjællands kommunikation skal understøtte afdelingens grundlæggende menneskesyn, som bygger på demokrati, nærhed og tryghed, mangfoldighed, solidaritet og respekt.

Visionen er at afdelingen bygger på åbenhed og tilgængelighed, og dermed orienterer og inddrager medlemmer og tillidsvalgte, med henblik på at opnå en fælles kollektiv styrke.

Medlemmerne har ret til at blive hørt, inddraget, orienteret og være medbestemmende om egne forhold. Beslutninger, som har direkte indflydelse på dagligdagen, afgøres så vidt muligt af medlemmet selv, under ansvar overfor og i overensstemmelse med det forpligtende fællesskab. Dermed er visionen at medlemmerne ved hvad der sker på det relevante område. Dette understøttes af afdelingen.

Kommunikationsvisionen skal understøtte, at FOA Vestsjællands valgte og ansatte arbejder ud fra en anerkendende tilgang.

Alle skal vide det "rigtige", på det "rigtige" tidspunkt.

Kommunikationen i afdelingen skal understøtte et fælles ejerskab, så vi arbejder hen imod et fælles FOA Vestsjælland, på tværs af geografi, kultur og struktur.

Dette kan også beskrives kort i "Kommunikations pyramiden:



Hvad vil vi mere konkret opnå?

Kommunikationsstrategien retter sig mod, og beskrives i relation til

- den **interne kommunikation** - altså hvordan kommunikerer fagforeningens valgte og ansatte med hinanden, og
- den **eksterne kommunikation** - fagforeningens kommunikation med eksterne interessenter (medlemmer, tillidsvalgte, arbejdsgivere og ledelse på institutionerne, samarbejdspartnere og offentlighed i øvrigt)

Målet er at skabe sammenhæng i afdelingens samlede arbejde. Vi vil i kommunikationen vise, hvordan vi arbejder med, og udfører de beslutninger som tages i afdelingens beslutningsorganer, og dermed skabe gennemsigtighed i afdelingen.

Vi arbejder med en **anerkendende tilgang** i den daglige kommunikation, hvilket beskrives under den interne kommunikation.

FOAs hovedbestyrelse og kongres har besluttet, at FOA skal udvikle sig til en medlemsrelevant fagforening ud fra følgende principper, som også bør være bærende i afdelingens kommunikation, både indadtil og udadtil:

Åbenhed – Synlighed – Tilgængelighed – Handlekraftig – Inspirerende – Hjælpesom
Værdier, som FOA Vestsjælland vil kendes på...

Indhold

Vision for FOA Vestsjællands kommunikation	2
Hvad vil vi mere konkret opnå?	3
Ekstern kommunikation	3
FOA Vestsjællands "Interessenter"	4
Eksterne Kommunikationsplatforme / "Kanaler"	5
Kommunikations Kanaler i FOA Vestsjælland:	5
Pressepolitik.....	7

Ekstern kommunikation

FOA Vestsjællands kommunikation "ud af huset" skal ramme de som er, eller som vi gerne vil gøre interesserede i hvad der sker i FOA og i FOAs medlemskreds.

Det er via vores kommunikation, vi som fagforening har mulighed for at være i tråd med vores medlemmer, og kunne påvirke politiske beslutningstagere til fordel for medlemmerne. Det er også hér vi har mulighed for at påvirke offentligheden i relation til fagbevægelsens grundlæggende værdier, og dermed kunne tiltrække og fastholde medlemmer til FOA og til fagbevægelsen som sådan.

Det er derfor helt centralt, at vi *kommunikerer målrettet*, og at vi i vores kommunikation "udadtil" også lever op til FOAs værdier.

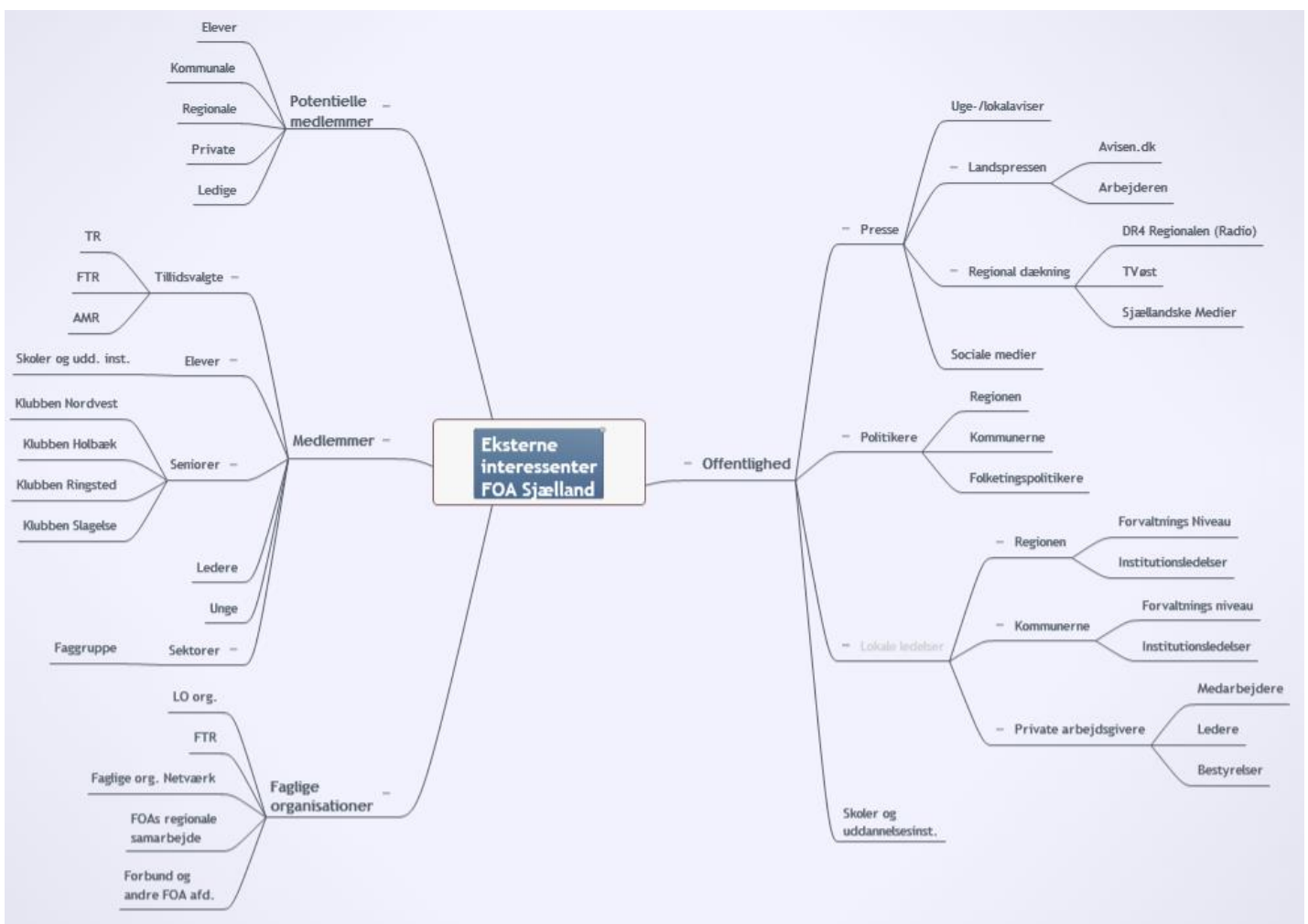
FOA Vestsjællands "Interessenter".

"Ekstern kommunikation" omfatter FOA Vestsjællands kommunikation med afdelingens interessenter, som ikke arbejder dagligt i selve afdelingen. Ved en opstilling ser man, at det drejer sig om mange forskellige interessenter, som kommunikativt skal nås på forskellige måder, afhængig af den enkelte situation.

For overskuelighedens skyld, er interessenterne samlet i 4 grupper: Medlemmer, potentielle medlemmer, faglige organisationer, samt Offentlighed.

Nogle interessenter er anført i flere grupper. Det med udgangspunkt i de forskellige roller, som interessenten har. Eksempelvis er en politiker valgt til en kommunalbestyrelse eller til regionsrådet, interessant, både i relation til udviklingen og forvaltningen af den offentlige velfærd og dermed velfærdssamfundets udvikling, såvel som det at være arbejdsgiver for FOAs medlemmer. Derfor vil denne politiker skulle "nås" på forskellige måder, afhængig af om FOA Vestsjælland vil kommunikere i relation til den ene eller den anden politiker-rolle.

Afdelingens fællestillidsrepræsentanter og de øvrige tillidsvalgte har et særligt fokus, idet de "er FOA på arbejdspladsen", og fordi det er dem som har den store kontaktflade til medlemmer, ledere, lokale politikere, m.v.



Eksterne Kommunikationsplatforme / "Kanaler"

Afdelingen råder over en række kommunikationskanaler som hver for sig og – ikke mindst – i fællesskab er gearet til at nå FOA Vestsjællands interessenter. De enkelte kanaler er udviklet og vedligeholdes dels af Forbundet (FOA Presse/FOA IT), og / eller af afdelingen. Det vil typisk altid være afdelingen som formulerer og producerer det som skal kommunikeres.



Kommunikations Kanaler i FOA Vestsjælland:

Sociale medier – FOA Vestsjælland er i dag til stede på Facebook, med flere sider. Af ressourcemæssige årsager er vi ikke på Twitter, LinkedIn eller Instagram. FOA Vestsjællands Facebookside er afdelingens største sociale kanal med knap 800 følgere – primært medlemmer. Her eksponeres fx hvordan FOA hjælper, nyt om eks. løn og job, profilering af FOAs mærkesager og politikker og resultater og opfordringer til gå i dialog.

Video og foto – Indslag til sociale medier, og til hjemmesiden, nyhedsbreve, og til Tillidszonen. Video kan optagen på smartphones o.l. og afdelingen er endvidere i besiddelse af et videokamera der laver en bedre kvalitet. Videoproduktion er tidskrævende i redigeringsfasen, og bruges pt. Ikke meget.
Billeder spiller en stor rolle i alle visuelle produktioner. Der bør tages billeder og/eller videoklip, fra alle aktiviteter i afdelingen – både interne og eksterne. Billederne samles på L-drevet under FOTO, og navngives med dato og aktivitetsnavn

SMS - Sms-udsendelser til større eller mindre grupper af medlemmer.

Publikationer/pjecer – Layout, grafisk arbejde og korrekturlæsning af foldere, flyers, postkort, plakater, bannere, merchandise, annoncer og meget andet – enten til tryk, digitalt eller download.
Til større eller mindre målgrupper.

FOA Vestsjællands nyhedsbrev til medlemmerne – Det redaktionelle nyhedsbrev udkommer ca. 2 x hver måned (på nær i ferieperioder) med nyheder fra afdeling og sektorer, medlemsfordele, aktiviteter, m.v. Fungerer som medlemsfastholdende.

foa.dk/vestsjælland – Afdelingens hjemmeside. En digital moderkanal, som forankrer kommunikation. Skal kunne understøtte fx indmeldelse, selvbetjening, hjælp til selvhjælp, medlemsfordele, dagsordensætte afdelingens mærkesager og kampagner samt fremme loyalitet via fx faglige temaer. Sitet er en del af Forbundets hjemmeside, og udbygges og vedligeholdes i samarbejde mellem forbund og afdeling.

Tillidszonen.dk – Portalen er målrettet FOAs tillidsrepræsentanter, fællestillidsrepræsentanter og arbejdsmiljørepræsentanter, som via portalen understøttes i deres rolle med fx ansættelse, løn, arbejdsmiljø og medlemsorganisering. Her kan de fx finde overblik, viden, nyheder og arrangementer, ligesom de kan tilgå værktøjer, læring og netværk. Hovedparten af Tillidszonen vedligeholdes indholdsmæssigt af forbundet, hvor afdelingen har en mindre egen del.

Nyhedsbreve og direct mail til grupper – FOA Vestsjælland udgiver digitale nyhedsbreve til særlige grupper som fx arbejdsmiljørepræsentanter. Disse nyhedsbreve varierer i indhold, størrelse og frekvens. Dertil kommer direct mail til større eller mindre medlemsgrupper

FOA NET – FOAs intranet med nyheder, vidensdeling, hjælperedskaber, kontaktinformation og adgang til mange af FOAs systemer mv. Benyttes af valgte og ansatte til fx medlemsarbejde, arbejdsfællesskaber samt overblik over politikker, indsatser og personaleforhold.
Afdelingens egen FOA NET er veludviklet, og er afdelingens primære interne kommunikationskanal (se afsnittet om intern kommunikation)

Presse – Pressearbejdet involverer fx pressemeddelelser, og personlige kontakter til journalister. Her spiller de sociale medier, debatindlæg og udtalelser en væsentlig rolle.
Målgruppen er TVøst, DR-Regionalen, regionens dagblade og ugeaviser

Andre kanaler - Derudover vil der være kanaler eller underkanaler, som ikke er med i denne model. Det kan være kanaler, som benyttes i begrænset omfang og uden forbundets support og overvågning (fx Yammer). Det kan også være midlertidige kampagnesites og sites af oplysende karakter. Udfordringen med nogle midlertidige sites er, at de kan sande til.

Strategier for de enkelte kanaler

Alle kanaler skal leve op til FOA kommunikationsstrategi samt FOAs brand og design.

Pressepolitik

Pressepolitikken skaber ikke politiske mål i sig selv, men er medvirkende til at skabe et image om organisationen, der vil medvirke til at tiltrække og fastholde medlemmer, samt understøtte at FOA Vestsjælland et en aktiv faglig organisation, der skal med på råd i udviklingen af den offentlige sektor.

Pressepolitikken omfatter hele afdelingens virke, og dermed bør afdelingens tillidsrepræsentanter og øvrige tillidsvalgte være bekendt med pressepolitikken, og indtænke den i deres daglige arbejde.

"Den gode historie"

Udgangspunktet er at der sker en masse fagligt arbejde i den samlede afdeling, og der skabes masser af gode resultater. Det gælder for afdelingens kontorer, og blandt de tillidsvalgte, men i alt for få situationer kommer disse faglige succeser særligt mange mennesker til kendskab. Omvendt vil selv få fejl ofte blive blæst op, hvis pressen ikke er fortrolig med organisationen.

Vi skal alle derfor træne os op til at have blik for den historie, som kan have offentlighedens interesse. Det kan være holdninger i konfliktsituationer, eller til konkrete problemstillinger som pasningsgaranti, udlicitering eller lignende; deltagelse i projekter direkte eller indirekte, vundne sager, resultatet af egne undersøgelser, osv.

Pressen vil ofte være af den opfattelse, at en konflikt (bred set) er en god historie. Derfor skal konflikter have særlig opmærksomhed i afdelingens pressemæssige håndtering.

Kontakten

Der er forskellige måder at komme ud med historien på. Dels ved udsendelse af pressemeddelelser, nyhedsbreve, og afdelingsbladet; eventuelt med efterfølgende personlig kontakt til journalisten. Der kan laves en personlig målrettet kontakt til et enkelt medie, for at forsøge at opnå en eller anden form for særbehandling, eller man kan købe sig sendetid eller spalteplads i form af annoncer o. lign.

Kontakt om muligt afdelingsledelsen før pressen kontaktes.

Der er en liste over diverse lokale medier i afdelingen (aviser, lokalradioer, lokal TV, lokalaviser, etc.). Tillidsrepræsentanter opfordres til at kontakte afdelingen og få rådgivning om kontakten til pressen.

Henvendelser fra pressen

Bliver vi kontaktet af journalister, så svarer afdelingen som udgangspunkt **altid**, hvis emnet har relevans for FOA. Dog med ganske få undtagelser. Vi svarer **ikke** på henvendelser:

- om fortrolige dele af personsager (navn o. lign),
- igangværende forhandlinger (en *eventuel* udtalelse kommer kun fra den politisk ansvarlige for sagen)
- i forhold, hvor man har mistanke om, at citatet skal bruges til at sætte andre i miskredit – eksempelvis arbejdsgivere eller samarbejdspartnere.

Hvem svarer?

Udgangspunktet er, at kun afdelingens politikere svarer på fagpolitiske emner og spørgsmål. Det kan somme tider være vanskeligt at vurdere, hvornår et spørgsmål er teknisk eller

politisk. Den enkelte må i disse situationer bruge sin politiske vurdering og fornuft. Er der politikere til stede, så stilles samtalen først til dem.

Afdelingsformanden eller næstformændene svarer på generelle forhold, der er gældende for organisationen som helhed.

Tillids-(TR) og fællestillidsrepræsentanter(FTR) udtaler sig på kollegernes vegne i alle forhold, undtagen i forbindelse med overenskomststridige arbejdsnedlæggelser o.l. I forbindelse med overenskomststridige arbejdsnedlæggelser vælger de strejkende en talsmand, der repræsenterer de strejkendes synspunkter.

Det gøres klart over for journalisten, at udtalelsen repræsenterer gruppen af kolleger, og dermed ikke er dækkende for FOAs synspunkter.

Svar hurtigt

Journalister arbejder ofte under et kraftigt tidspres. Skal oplysningerne have værdi for dem, så skal der svares hurtigt. Det er derfor vigtigt at give journalister det direkte nummer, mobilnumre eller lignende, så de altid kan få fat på os.

Er du blevet interviewet, så bed om en fax eller en kopi af det, du citeres for forud for den endelige opsætning, sådan at du er sikker på, at journalisten har forstået vores budskab.

Skal du ud med en pressemeddelelse, så bed eventuelt afdelingen om hjælp.

Intern information

Er man blevet interviewet, eller har man på anden måde været i forbindelse med pressen, så orienter internt i FOA Vestsjælland på FOA Net.

Formanden orienteres altid så hurtigt som muligt.

Dette er også meget ønskeligt når afdelingens tillidsvalgte er blevet interviewet.

Strategi for pressedækningen

Det bør sættes mål for, hvor ofte vi ønsker at blive citeret i offentligheden, på de enkelte politiske ansvarsområder.

Skal der afgå en pressemeddelelse fra FOA Vestsjælland afdeling en gang om måneden, en gang om ugen, eller...?

Vi har stof nok til det!