

DJs kommunikationspolitik

DJs kommunikationspolitik skal understøtte DJs mission og vision og hjælpe forbundet til at nå sine mål som beskrevet i formålsparagraf og handlingsplaner vedtaget på delegeretmøder.

Parallelt med sine klassiske mærkesager indenfor faglig rådgivning, forhandling og service lever DJ af at kommunikere. Det gælder kommunikation af politiske budskaber, påvirkning af det politiske miljø, synlighed, dialog og debat. Derfor skal DJ have en kommunikationspolitik, der gennemsyrrer alle forbundets handlinger, og som gør, at indsatsområder og kommunikation tænkes sammen i alle led. Intentionerne i DJs kommunikationspolitik om åbenhed og offensiv dialog og formidling skal bredes ud til – og efterleves af - alle ansatte i forbundshuset.

Hvordan skal DJ kommunikere?

Al kommunikation fra DJ skal have høj troværdighed. Baggrunden herfor er, at vi besidder viden, er i stand til at analysere og frem for alt. at vi konstant har et par dagsordener i spil, der relaterer sig til dansk mediepolitik og medlemmernes interesser. Samtidig lever medlemmerne selv af at kommunikere, og det stiller særligt høje krav til kvaliteten i organisationens kommunikation.

Hvis ikke DJs resultater, holdninger og indsatser på mediarbejdsmarkedet kommunikerer, får de ikke den effekt, de skal have for medlemmer, offentlighed og beslutningstagere. For at kvalificere formidlingen skal DJs kommunikation være strategisk, systematisk, vedvarende, målrettet, rettidig og afspejle mangfoldigheden og åbenheden i forbundet.

Det betyder, at hvert eneste kommunikative tiltag skal relatere sig til forbundets overordnede strategi. Intet tiltag må være i modstrid med forbundets mission og vision.

DJs kommunikation skal bidrage til, at DJ opfattes som en uundværlig organisation for medlemmerne. Kommunikationen skal afspejle, at DJ er en troværdig, magtfuld og moderne faglig organisation, der sætter medlemmernes interesser over alt andet – og giver forbundet anerkendelse i omverdenen.

Kommunikationen skal i alle sammenhænge skabe merværdi for medlemmerne – enten direkte eller indirekte. Ved oplevelsen af merværdi øges medlemstilfredsheden, som er den vigtigste målestok for forbundets eksistens og fremgang.

Kommunikationen skal forankres på ledelsesniveau og bidrage til, at politiske budskaber og initiativer rettet mod medlemmer og mediebranchen som helhed får slagkraft. Målet er, at der ikke tages en ledelsesmæssig beslutning uden at vide, hvordan den skal kommunikeres.

DJs kommunikation skal så vidt muligt være dialogorienteret. Det indebærer, at medlemmerne skal have kendskab til de væsentlige beslutninger og have mulighed for at kommentere dem over for beslutningstagerne.

Følgende er vigtige præmisser for DJs situation og dermed kommunikationspolitikken:

- Medlemmerne ønsker et mere synligt forbund
- Medlemstilgangen er uforudsigelig – det kan gå op og ned for den traditionelle mediebranche
- En stor og stigende del af medlemmerne af DJ er beskæftiget på arbejdspladser uden for den traditionelle kerne-medlemsskare
- DJ har fået stærk konkurrence om medlemsgrupper. Dette har DJ ikke været vant til
- Mediebranchen i meget bred forstand er i voldsom vækst – og interessen for medier blandt unge og i befolkningen som helhed er større end nogensinde
- Der er i DJ en ny parathed i forhold til samarbejde og alliancer med andre organisationer
- Ny professionel visuel identitet er udviklet og implementeret
- DJ har kommunikativ arbejdskraft til at arbejde med flere bolde i luften end tidligere og til at øge informationsniveauet for medlemmer og offentlighed

Formål med kommunikationspolitikken:

- At give medlemmerne den synlighed de efterspørger
- At placere DJ mere tydeligt i medlemmernes bevidsthed
- At synliggøre DJ som en markant interesseorganisation i det politiske spil
- At tiltrække nye medlemsgrupper og at fastholde eksisterende
- At vise værdien af et medlemskab for alle medlemsgrupper og dermed øge medlemstilfredsheden (udfordringen omkring "gode råd er dyre")

Kommunikativ platform: (Fra DJs overordnede vision)

- DJ vil være den uundværlige professionelle ramme for alle, der arbejder med kommunikation og producerer indhold til medierne
- DJ vil forbedre kvaliteten i job og fag for alle, der arbejder med medier og kommunikation

- DJ vil sætte dagsorden for presse-, ytrings- og informationsfrihed nationalt som internationalt

DJ kommunikerer fordi:

- Forbundet har en forpligtelse til at være åben og tilgængelig for medlemmerne
- Kommunikation kan flytte holdninger hos arbejdsgiverne og blandt de politiske beslutningstagere
- Kommunikation om fag og arbejde er med til at skabe fagligt fællesskab mellem medlemmerne
- Målrettet professionel kommunikation er en nødvendighed i konkurrence om opmærksomhed hos medlemmer, beslutningstagere og offentlighed
- Relevant og væsentlig kommunikation øger medlemstilfredsheden i DJ

DJ kommunikerer til: (Målgrupper)

- Den samlede medlemsskare af DJ
- Forskellige dele af medlemsskaren, alt efter behov
- Det politiske niveau i DJ
- Medlemmer med tillidsposter i DJ
- Arbejdsgivere og politiske beslutningstagere
- Den brede offentlighed
- Potentielle medlemmer af DJ
- Arbejdsgivere
- Aftalepartnere
- Pressen

DJ kommunikerer gennem:

- Hjemmesidens åbne del
- Elektronisk nyhedsbrev
- Breve direkte til medlemmerne
- Hjemmesidens lukkede del (Medlemsnettet)
- TR-Nyt til tillidsrepræsentanter
- RSS
- Selvstændig kommunikation via specialgrupper, kredse og medarbejderforeninger
- Fagbladet Journalisten, som trods bladets redaktionelle uafhængighed stadig er en del af forbundets strategiske kommunikation. Ikke mindst når det gælder annoncer.
- Pressen
- Målrettede informationsprodukter såsom pjecer, brochurer og årsberetning

- Annoncer i særligt udvalgte medier indenfor medier og kommunikation

I al medlemskommunikation skal det afspejles, at vi befinder os i et journalistisk univers, og derfor skal der så vidt muligt kommunikeres i et journalistisk sprog. Den tekstmæssige formidling skal afspejle, at forbundet dækker en bred skare af medlemmer.

Intern og ekstern kommunikation

DJs kommunikation fordeler sig på to hovedområder: 1) Intern kommunikation 2) Ekstern kommunikation.

1) Den *interne* kommunikation er den direkte medlemsrettede kommunikation. Her skal altid være en relevans for hele eller dele af medlemsskaren. Den interne kommunikation skal opfattes som rettidig, relevant og vedkommende og skal medvirke til en oplevet værdi for kontingentkronerne. Den interne forbundskommunikation skal tydeligt signalere, hvilke fordele et medlemskab indebærer.

Den interne kommunikation indeholder målrettet kommunikation til særligt interesserede i forbundets arbejde, tillidsrepræsentanter samt politisk valgte. Kommunikation til disse grupper skal være rettidig, lettilgængelig og oplysende. Kommunikation af arbejde i DJs politiske organer samt på tillidsmandsniveau er væsentlig for forbundets fremtidige slagkraft og skal være en central målgruppe for DJs kommunikation.

Pjecer og andre udgivelser af periodisk eller aperiodisk karakter med specifikke emner målrettet specifikke medlemsgrupper er en væsentlig del af DJs strategi om at være tæt på medlemmerne. De målrettede kommunikationsprodukter skal være med til at signalere merværdi og eksklusivitet i forhold til de enkelte medlemsgrupper.

2) Den eksterne kommunikation foregår primært gennem pressen og i mindre omfang gennem betalte annoncer.

Journalistforbundet.dk bruges som platform til at formidle og afsætte budskaber af relevans for medlemmer og den øvrige offentlighed. Hjemmesiden bruges som primær kommunikationsplatform, hvor det skønnes, at budskabet skal afsendes rettidigt og enslydende til alle interesserede. Hjemmesiden bruges således til at massekommunikere med omverdenen. Nyhedskriterierne for nyhederne på DJs hjemmeside er væsentlighed overfor medlemmerne,

identifikation med problemstillingerne for medlemmer og andre i mediebranchen. Dertil kommer eksklusivitet i forhold til branchenyheder med DJ-vinkel, som måtte have interesse for medlemmer og andre interessenter.

I den proaktive kommunikationsindsats, der primært sigter mod at formidle DJs strategisk funderede budskaber, anvendes pressen og den personlige kontakt med journalisterne. Denne kontakt bygger på tætte kontakter til pressen, primært i forhold til journalister, der arbejder med medie, kultur og arbejdsmarkedsstof. Forbindelsen til disse journalister varetages uden skelen til, om disse er medlemmer af forbundet.

DJ skal i sin kommunikation med pressen så vidt muligt være proaktiv på de dagsordener, hvor DJ har størst gennemslagskraft. DJ skal samtidig gennem intens medieovervågning på forbundets interesseområder kunne reagere hurtigt på politiske udspil og andet, der går mod (eller med) medlemmernes interesser eller på anden måde strider mod (eller falder sammen med) forbundets overordnede interesse og strategi.

DJs kommunikation med pressen er en del af arbejdet med public affairs i forbundet, og skal, hvor det er hensigtsmæssigt, koordineres med det påvirkningsarbejde, der foregår ad andre og mere direkte kanaler.

I DJs eksterne kommunikation gennem pressen skal DJs formand have en klar profil i medierne. Forbundets ledende figur skal jævnligt optræde i den offentlige debat. DJs næstformand skal på udvalgte områder være DJs ansigt i medierne. Samtidig er næstformanden stedfortræder for formanden, hvis denne skulle være forhindret i at stille op i medierne eller i afgørende repræsentative forbindelser.

Faglige konsulenter i DJ kan i enkelte tilfælde udtale sig i pressen, hvor det skønnes formålstjenstligt. Dette er tilfældet, når der berøres fagspecifikke emner, hvor konsulenten optræder i en ekspertrolle, eller hvor den faglige konsulent besidder specialviden på et bestemt område. Kun i sjældne tilfælde, hvor formand og næstformand er forhindrede eller frabeder sig at udtale sig, kan faglige konsulenter udlægge forbundets holdninger eller politik i medierne. Hvis konsulenten indtager en formel forhandlingslederrolle, skal konsulenten dog være i stand til at formulere forbundets holdninger og politik – også i medierne.

Faglige konsulenter bør indtænke kommunikation i det daglige arbejde, således at formandskab og

kommunikationsafdeling er orienteret om sager, der bør imødegås kommunikativt. Dette gælder både sager af proaktiv og reaktiv karakter.

Krisekommunikation og issues management skal være en integreret del af forbundets kommunikation. Således skal der på udvalgte 'issues' forberedes relevant, retvisende information, der kan afhjælpe eventuelle problemer, der kan skade DJS image og troværdighed overfor medlemmerne.

Måling af kommunikationsindsats

DJ skal så vidt muligt søge at måle kommunikationsindsatsen på de forskellige områder løbende. Dette kan gøres ved at gøre brug af web statistik, små medlemsundersøgelser, presseklip og mindre kendskabsanalyser. Hertil kommer, at der med jævne mellemrum skal foretages medlemsundersøgelser, hvor forbundets evne til at kommunikere skal evalueres.

Til kommunikationspolitikken knytter sig en række interne retningslinier og eksternt rettede "Gode råd om ... "