

Kommunikationspolitik for HK/Kommunal

Mission:

HK/Kommunals kommunikation skal synliggøre det gode arbejde, organisationen udfører, over for såvel medlemmer som eksterne interessenter.

Kommunikationen skal skabe nytteværdi og oplevelser for medlemmerne, så de oplever samhørighed og føler sig inspireret i forhold til såvel det faglige arbejde i organisationen som med deres eget fag.

Kommunikationen skal herudover sikre, at HK/Kommunal fremtræder som en attraktiv fagforening, så kommunikationen understøtter rekruttering og fastholdelse af medlemmer.

Kommunikationen skal sikre at medlemmerne bliver hørt, og at medlemmerne også selv føler sig hørt.

Kommunikationen skal sikre, at HK/Kommunal bliver hørt og selv formår at sætte dagsordenen i den offentlige debat.

Vision:

Vi vil kendes som en organisation, der arbejder professionelt og moderne med kommunikation. Vi vil være nytænkende og dynamiske. På pressekontakt, blad og web skal HK/ Kommunal tilhøre superligaen af arbejdsmarkeds- og erhvervsorganisationer i Danmark.

Vi vil kendes som en organisation der er i konstant dialog med medlemmerne. Indadtil i organisationen vil kommunikationsteamet kendes som både dialog- og samarbejdsorienterede, samtidig med at vi konstant udfordrer organisationen og dermed sikrer den mest effektive kommunikationsindsats udadtil.

Kommunikationsteamet vil såvel indadtil som udadtil være kendt for evnen til strategisk tænkning, en stor fleksibilitet og stor integration mellem blad, web og pressearbejde. Den faglige dynamik gælder også i forhold til den enkelte medarbejder i kommunikationsteamet.

Principper

HK/Kommunals samlede kommunikation skal understøtte de mål og værdier, som er fastsat af HK/Kommunals kongres og bestyrelse. Kommunikationen er ikke et mål i sig selv, men et middel. Kommunikationspolitikken afstikker de overordnede principper for HK/Kommunals kommunikation. Og kommunikationspolitikken er samtidig et afsæt til, at disse principper omsættes fra ord til handling.

Kommunikationspolitikken er universel for HK/Kommunals organisation. Kommunikationsteamet har en central rolle, men det er hele organisationen, som har ansvaret for, at kommunikationspolitikken efterleves og aktivt omsættes i praksis.

Kommunikation skal stå central i HK/Kommunals aktiviteter. Ved ethvert projekt skal der aktivt tages stilling til *hvad*, der skal kommunikeres, til *hvem* og *hvordan*, der skal kommunikeres såvel internt som eksternt.

Centrale værdier

Nøgleordene for HK/Kommunals kommunikation er (TRAMP):

Troværdighed

Resultatorienteret

Aabenhed

Modtagerorienteret

Pro-aktiv

- **T.** Vi er **troværdige**. Man kan stole på de informationer og oplysninger, der kommer fra HK/Kommunal. Vi taler sandt, og vi over- eller underdriver ikke for at få en sag til at passe i vores kram. Såvel blad, web og pressekontakt som diverse skriftlige rapporter og mundtlige oplæg fra HK/Kommunal er præget af, at vi har styr på vores dokumentation, og vi er åbne omkring vores dokumentation, når vi går ud med et budskab. I HK/Kommunal er troværdighed en holdning, som gennemsyrrer organisationen. Derfor oplever hverken medlemmer eller eksterne aktører "ministersvar", som er teknisk set korrekte, men alligevel giver et fordrejet billede.
- **R.** Vi er **resultatorienterede**. Vi evaluerer og måler løbende vores kommunikationsindsats. Og vi ændrer kurs, når evalueringerne viser at kommunikationen ikke lever op til sit formål.
- **A.** Vi er **aabne**. Både medlemmer og den brede offentlighed har et legitimt krav om at kunne følge med i de beslutninger og aktiviteter, som udgår fra HK/Kommunal. Åbenhed er det bærende princip, såvel i forhold til de overordnede politik-beslutninger som i relation til den konkrete ressourceanvendelse. Vi informerer løbende egne medlemmer i vore egne medier (blad og web), og som udgangspunkt svarer vi åbent og detaljeret på henvendelser fra pressen. I det omfang, at særlige forhold (løbende forhandlinger, personforhold etc.) begrunder en afvigelse fra dette åbenhedsprincip, skal behovet for at holde en række informationer bag lukkede døre altid begrundes specifikt og præcist i relation til den aktuelle sag. Hensynet til en vis diskretion må aldrig betyde total lukkethed. Også i disse sager er vi så vidt muligt åbne. Vi er åbne om de ikke følsomme oplysninger, og vi informerer/oplyser på det mere generelle plan.
- **M.** Vi er **modtagerorienterede**. Vores kommunikation er i form og indhold ikke kun bestemt af, hvad vi gerne vil fortælle. Modtagernes behov og udgangspunkt spiller en afgørende rolle for både prioritering og form. Formålet med vores kommunikation er aldrig alene, at vi vil holde ryggen fri over for et politisk bagland, bestemte kolleger eller eksterne parter. Vores kommunikation og information er altid målrettet behov og nytte hos modtagerne
- **P.** Vi er **proaktive**. Vi venter ikke på, at vi bliver spurgt eller et emne bliver sat på dagsordenen. Omkring de emner/sager/holdninger, som er centrale for HK/Kommunal vil vi konstant arbejde for selv at sætte dagsordenen i såvel egne medier (blad og web), som i dagspressen og andre medier.

Kommunikationskanaler

Blad

HK Kommunalbladet er et afgørende element i HK/Kommunals strategiske kommunikation. Bladet redigeres ud fra journalistiske kriterier som aktualitet, væsentlighed og relevans.

Bladets journalistiske linje bygger på troværdighed og alsidighed. Bladet beskæftiger sig journalistisk og kritisk med såvel den kommunale sektor som det interne liv i HK/Kommunal, HK og fagbevægelsen generelt.

Kommunalbladet er en hjørnesteen i medlemskommunikationen. Bladet beskæftiger sig med emner af bred betydning for den kommunale sektor og afspejler de mange arbejdsfelter, hvor HK/Kommunals medlemmer er beskæftiget.

Bladet skal skabe identifikation og oplevelse og have konkret nytteværdi for medlemmerne. Bladet skal være blandt de vigtigste kilder, når medlemmerne søger viden og inspiration i forhold til deres fag. Bladet skal være debatskabende og i stand til at sætte dagsorden, såvel i forhold til HK/Kommunal som bredt samfundsmæssigt. Dette skal bl.a. sikres i kraft af, at bladet har et indhold og en kvalitet, så det læses og er anerkendt blandt beslutningstagere i den kommunale verden.

Bladet finansieres delvist gennem såvel stillingsannoncer som tekstsiderannoncer. Der udøves som hovedprincip ikke censur på annoncer, dog kan annoncer fra konkurrerende organisationer afvises, lige som der ikke optages annoncer for politiske partier. På samme vis kan annoncer, der strider mod HK/Kommunals formål eller på anden måde er etisk stødende afvises.

www.hkkommunal.dk

Den primære målgruppe for HK/Kommunals hjemmeside er HK/Kommunals medlemmer og organisationens tillidsrepræsentanter. I næste række skal hjemmesiden være en nyttig indgang til HK/Kommunal for presse, politikere og samarbejdspartnere, herunder kommuner, KL og andre arbejdsgiverorganisationer.

Nytteværdien for de almindelige medlemmer er det centrale succeskriterium for hjemmesiden. Hjemmesidens univers er fagforeningsforhold, fag og arbejdsforhold. Medlemmerne skal have både rendyrket faglig service som nyheder og generel inspiration fra den kommunale verden.

Hjemmesiden lægger vægt på at udnytte tilgængeligheden – der er døgnåbent på www.hkkommunal.dk. På samme måde skal hjemmesiden understøtte den interaktive kommunikation. Dette gælder både via online-services og i debatter.

Der arbejdes målrettet på, at skabe et tæt samspil mellem hjemmeside og bladet, hvor hjemmesidens evne til hurtigt formidlede nyheder udnyttes. Begivenheder vil typisk blive dækket på hjemmesiden først, mens den uddybende baggrund kan findes i bladet. Omvendt vil egentlig dokumentation omkring sager, som omtales i bladet, lægges frem (ofte via link) på hjemmesiden.

Det overordnede redaktionelle ansvar for hjemmesiden ligger hos kommunikationsteamet, mens den daglige drift af flere af hjemmesidens undersides varetages af de webansvarlige i de relevante sekretariatsteams, med støtte og coaching fra kommunikationsteamet.

Intranet

Intranettet skal indeholde alle relevante oplysninger for valgte og ansatte bredt i HK/Kommunals system. Det være sig baggrundsuplysninger, mødereferater samt oversigter over aktiviteter m.v. Intranettet skal opbygges med relevante søgefunktioner. Der skal løbende foretages brugertilfredshedsmålinger og evalueringer med efterfølgende tilretninger.

Den individuelle kommunikation

I tale og skrift udviser HK/Kommunal respekt for medlemmer, modparter og andre samarbejdspartnere. Vi kommunikerer altid på en facon, som er tilpasset de personer og grupper, vi er dialog med. Alt fra breve til rapporter er skrevet i et både korrekt og letforståeligt sprog.

De nærmere retningslinjer for den individuelle kommunikation fastlægges i en sprogpolitik for HK/Kommunal (endnu ikke formuleret).

Pjecer, dvd og anden ad hoc kommunikation

I de særlige situationer, hvor behovet for informationer om et bestemt emne er større end det, som kan løses via blad og web, kan HK/Kommunal udgive pjecer, indstik til bladet og lign. Der skal altid være et veldefineret formål med denne indsats, lige som målgruppen for en særlig informationsindsats skal defineres præcist. Dette opstilles i en kort kommunikationsplan, som beskriver det overordnede kommunikationsmål, indhold og målgruppe. Efter en tæt dialog med de relevante fagpersoner er det kommunikationschefen, som har det endelige redaktionelle ansvar, når der produceres pjecer eller anden egentlig massekommunikation. Det er de relevante fagpersoner som har det redaktionelle ansvar for nyhedsbreve og lignende til udvalgte grupper, herunder også tillidsrepræsentanter og afdelingsmedarbejdere.

Pressekontakt

HK/Kommunal arbejder målrettet for løbende at profilere organisationen i de relevante eksterne medier herunder især den skrevne og elektroniske dagspresse. Dette sker såvel via historier, som HK/Kommunal selv går til pressen med, som ved at HK/Kommunal aktivt og imødekommende besvarer henvendelser fra pressen.

I kontakten med pressen skal HK/Kommunal opleves som en serviceminded, kompetent og troværdig partner. Henvendelser fra pressen besvares altid hurtigst muligt, og vi er gerne behjælpelige med at finde case-stories eller henvise til eksperter – også uden for egen organisation.

Der er i HK/Kommunal ingen snævre regler for, hvem der kan udtale sig til pressen. Som udgangspunkt kan samtlige ansatte (og valgte) udtale sig på deres egne ekspertiseområder. Den enkelte har ansvaret (evt. med bistand fra kommunikationsteamet eller teamleder) for at vurdere om der er tale om forhold, hvor man vil henvise til formand/næstformand for egentlige udtalelser.

I særlige tilfælde herunder krisesituationer, hvor organisationen, den valgte eller den ansatte ledelse, udsættes for massiv kritik, skal al pressekontakt koordineres via kommunikationsteamet. Kommunikationsteamet orienterer resten af organisationen via mail, hvis der opstår en sådan situation.

Udover kontakten til de landsdækkende medier, lægger HK/Kommunal en særlig vægt på de regionale og lokale medier. Dels fordi disse medier ofte prioriterer de kommunale emner højt, dels fordi medlemmerne i høj grad er læsere af disse medier. Lokalt har medlemmerne af HK/Kommunals bestyrelse sammen med de lokale sektorformænd og afdelingsmedarbejdere ansvaret for relationerne til den lokale presse.

De ansvarlige på de enkelte fagområder har ansvaret for løbende at forholde sig til kommunikationsbehov og mulige pressehistorier. Dette drøftes løbende med kommunikationsteamet. Såvel den enkelte område-ekspert som kommunikationsteamet arbejder målrettet på at profilere en række af vores centrale fagpersoner som kompetente ekspertkilder i eksterne medier.

I forhold til pressen spiller kommunikationsteamet en særlig rolle. Kommunikationsteamet er organisationens ambassadører over for pressen. Denne ambassadørrolle fordrer, at der aktivt udvises stor forståelse for pressens arbejdsforhold. I forhold til resten af organisationen er kommunikationsteamet altid behjælpelig med pressekontakt.