

Kommunikasjonsplan for NSG 2010-2014

1. Overordnede prinsipper

Kommunikasjonsstrategi

NSG skal ha en åpen, tillitsvekkende og troverdig kommunikasjon som flyter raskt, både innad i organisasjonen og utad mot samfunnet, og som brukes av alle ledd for å nå organisasjonens ulike mål.

Lederansvar

Ansvar for profesjonell og etisk forsvarlig kommunikasjonsvirksomhet ligger hos ledelsen på alle nivå. Det vil si at for eksempel både fylkesledere og fagansvarlige i administrasjonen selv har ansvar for iverksetting og ressurser til nødvendige interne og eksterne kommunikasjons tiltak knyttet til sitt fylke eller fagområde.

Inn i alle årsplaner

I NSG skal kommunikasjon være et virkemiddel for å nå organisasjonens ulike mål, og er derfor et nødvendig ledd i all virksomhet i organisasjonen. Kommunikasjonstiltak skal derfor synliggjøres og ressursberegnes i årsplanene for alle fagområder og fylkeslag, evalueres i ettertid og gjenspeiles i lagets årsmelding.

Medarbeidere med spesielle kommunikasjonsroller/oppgaver

- **Generalsekretær, styreleder og topp tillitsvalgte** - hovedroller i alliansebygging med andre aktører i samfunnet.
- **Redaktør** - ansvar for innholdet i Bladet Sau og Geit, innholdet på NSGs internettsider, ekstrasnett og administrasjonens del av intranettsidene.
- **Informasjonsrådgiver** - koordinator for informasjonstiltak knyttet til større prosjekter og satsingsområder, generell informasjonsfaglig produksjon, samt utvikling, rådgivning og opplæring.
- **Fylkes- og lokallagsledere** - formidling av informasjon fra eget område internt og eksternt, lokal oppfølging og videreformidling av den administrative og politiske aktivitet i organisasjonen. Redaktøransvar for lokale nettsider.

Viktigste kommunikasjonskanaler

Internt i organisasjonen:

Medlemsbladet Sau og Geit

NSGs internettsider, passordbelagte intranettsider og (etter hvert) ekstrasnett

E-post, telefon, brev/rundskriv, møter, arrangement

Ekstern kommunikasjon

NSGs internettsider

Pressekontakt/presseutspill/ pressemeldinger

Møter, direkte kontakt, telefon, e-post, brev

Brosjyrer, annonser, arrangement

Mediekontakt

Alle ansatte og tillitsvalgte kan gi faktainformasjon til presse og massemedier fra eget fagområde, og om NSGs generelle virksomhet. Politiske vurderinger på vegne av organisasjonen gjøres av generalsekretær eller styreleder.

2. Handlingsplan for kommunikasjon i NSG 2010-2014

Handlingsplanen er en oversikt over hovedaktiviteter innenfor fagområdet kommunikasjon i tidsperioden 2010-2014, og danner grunnlaget for de mer konkrete og ressursberegnete aktivitetene i årsplanen for fagområdet i hvert enkelt år.

KOMMUNIKASJONSMÅL 1: Åpenhet og tillit innad i organisasjonen

Tiltak:

1. Gjennomføre en brukerundersøkelse blant medlemmene om medlemskapet i NSG, og om hvorvidt de opplever at organisasjonen er nyttig og attraktiv for dem.
2. Ta kritikk fra medlemmer på alvor ved å la dem få slippe til med synspunktene i møte med ledelsen og i bladet/på intranett.
3. Etablere egen fane ros/ris på intranett
4. Opprette diskusjonssider på internett (ev. ekstranett) a la Lindholt
5. Etablere en spalte/fane i medlemsbladet/intranettsidene hvor man formidler aktuelt småplukk fra lokallagssider og fylkeslagssider som egner seg for større målgrupper, etter tips fra de lokale nettsidenes redaktører.

KOMMUNIKASJONSMÅL 2: Godt informerte tillitsvalgte og ansatte

Tiltak:

1. Videreføre rutiner og nettstrukturer som sparer arbeid og medfører rask informasjonsflyt fram og tilbake i organisasjonsapparatet.
2. Etablere egen fane på intranett (a la "Styrets hjørne" i medlemsbladet) med konkret informasjon i form av stoff/artikler om administrasjonens og politisk ledelses arbeid for organisasjonen og næringen.
3. Utvide dagens aktivitetskalender på intranett til også å omfatte viktige gjøremål/møter som politisk og administrativ ledelse skal delta i framover.
4. Opprette egen fane på intranett hvor brev og høringsuttalelser m.m. fra NSG legges ut.
5. Opprette egen fane på intranett/ekstranett hvor taler og innlegg holdt av representanter for NSG m.m. legges.

05.03.2010

6. Opprette egen fane på ekstranett, i likhet med den på intranett, med informasjon om pågående prosjekter i egen regi eller i samarbeid med andre.
7. PowerPoint-presentasjoner som blir fremført av egne og andre foredragsholdere under ulike arrangementer NSG deltar i, legges ut i pdf-format til informasjon på intranett/ekstranett.

KOMMUNIKASJONSMÅL 3:

Innsyn og deltakelse

Tiltak:

1. I størst mulig grad legge sakslister og saksutredninger med innstilling til styremøtene ut på intranett/ekstranett i forkant. Utleggingen gjøres av saksbehandleren selv, når saken er ferdig. Vedtakene/protokollene legges ut på nettet senest innen en uke etter avholdt møte. Samme prosedyre bestrebes også gjennomført for og råd, nemnder og utvalg

KOMMUNIKASJONSMÅL 4:

Rekruttering til småfenæringen

Tiltak:

1. Profilere barn og unge småfeholdere ved bildereportasjer i medlemsbladet, eventuelt på ekstranett.
2. Utarbeide flerårig arbeidsbok med bl.a. enkle registreringskjema for fóring, parring, lamming m.m. til barn med "egne sauer" for å styrke engasjementet og interessen for dyreholdet. Gjøres eventuelt i samarbeid med Animalia. og råd, nemnder og utvalg.
3. Vurdere å etablere egen "Juniorside" i medlemsbladet
4. Utarbeide informasjon spesielt rettet mot grunnskolen, og særlig mot rådgivere ved skolene. Dette med tanke på rekruttering til landbruksfagskolene.
5. Vurdere å etablere egne informasjonstiltak rettet mot eldre ungdom, eventuelt i form av ny fokus mot 4H.

KOMMUNIKASJONSMÅL 5: Kunnskapsformidling til medlemmer

Tiltak:

1. Systematisere fagartikler skrevet for nett eller medlemsblad, av oss eller andre, etter emner og legge dem ut på ekstrasnett.
2. Fullføre og eventuelt videreutvikle kursserien i organisasjonslære for tillitsvalgte, og gjøre organisasjonspermen digitalt tilgjengelig på intranett.

KOMMUNIKASJONSMÅL 6: Framstå som EN organisasjon både visuelt og i utspill i næringspolitiske spørsmål.

Tiltak:

1. Etablere ”beredskapsrutiner” for rask mobilisering og briefing av fylkesledere/representantskap og eventuelt lokallagsledere for massive presseutspill/enhetlige kommentarer i forhold til spesielle situasjoner eller tema.
2. Lage en plan for å gjøre profilhåndbokas innhold og pålagte bruk bedre kjent ute i organisasjonen, og gjøre de enkelte maler *digitalt tilgjengelig*.
3. Justere den grafiske profilen i hht. offentlig regelverk (konvoluttene) i samarbeid med den grafiske formgiveren. Utvide profilhåndboka med maler for utforming av nettsider i ny struktur, eventuelt også for flagg, bannere, bildekor m.m.

KOMMUNIKASJONSMÅL 7: Godt og profesjonelt samarbeid med pressen

Tiltak

1. Arrangere kurs/trening for ledere og tillitsvalgte i presseforståelse og -håndtering.
2. Utarbeide veileder for ansatte og tillitsvalgte i presseutspill og omgang med pressen.
3. Opprette egen PRESSE-fane på internett, med informasjon om pressekontakter, eventuelle pressemeldinger, høyoppløselige bilder av sentrale ledere/tillitsvalgte etc.
4. Ta konsekvensen av pressens nye arbeidsmetoder og vurdere å legge utvidet aktivitetskalender, brev og høringsuttalelser og NSGs taler og innlegg ut på internett under egne faner (Se delmål 2, Godt informerte tillitsvalgte og ansatte)

KOMMUNIKASJONSMÅL 8:

Profilere/synliggjøre organisasjonen og næringen i storsamfunnet

Tiltak:

1. Lage en plan for å sikre at alle lokal- og fylkeslag har rask tilgang til oppdatert profileringsmateriale/profilklær i forbindelse med møter og arrangementer de har planlagt eller plutselig skal delta i.

KOMMUNIKASJONSMÅL 9:

NSG skal være en organisasjon som skaper begeistring og samhold.

Tiltak

1. Opprette en begeistringsnemnd av motiverte medlemmer/ansatte med oppgave å:
 - finne fram til og ta initiativ til omtale av glad-saker fra organisasjonen/næringen i medlemsbladet og intranett/ internett
 - utvikle gode ideer, til bruk for lokallag og fylkeslag i hele landet, for å gjøre medlemsmøter og NSG-arrangementer ekstra attraktive, og stimulere til oppmøte.
 - finne fram til gode kandidater i medlemsmassen og dele ut en årlig pris til "årets miljøskaper".
2. Engasjere en "begeistringspratemaker" til neste landsmøte. For eksempel Per Anders Nordengen " I fyr og flamme - uten å bli utbrent" (etter sigende et fantastisk foredrag som skaper begeistring og gir energi.)