

2018-04-05

Kommunikationsstrategi för Seko, Service- och Kommunikationsfacket

Bakgrund och syfte

Seko ska bli ett starkare, vassare och mer fokuserat förbund. Vi ska bli fler medlemmar och stärka vår roll i förhandlingar och på arbetsmarknaden. För att nå dessa mål är vi beroende av en väl fungerande och effektiv kommunikation.

Syftet med den här strategin är att formulera Sekos kommunikationsmål. Här beskrivs budskap, målgrupper, kanaler, ansvar och roller samt strategiska prioriteringar.

Bilden av Seko skapar vi tillsammans. Den formas av allt vi gör och kommunicerar. Därför är genomtänkt och planerad kommunikation viktig. Kommunikationsarbetet ska öka kännedomen om Sekos verksamhet, såväl inom som utanför förbundet. Medlemmar och förtroendevalda ska ha kunskap om vad Seko gör samt känna sig stolta över sitt förbund. Intressenter utanför Seko ska veta vad vi är och vad vi står för.

Kommunikationsstrategin ska bidra till att Seko uppnår målen i den verksamhetsplan som antogs av kongressen 2017. Den ska vara ett styrande och stödjande ramverk som kommer till nytta i förbundets kommunikationsarbete på alla nivåer. Verksamhetsplanen gäller för perioden 2017 – 2021. Samma tidsperiod gäller för kommunikationsstrategin.

Förutsättningar för vår kommunikation

Svensk arbetsmarknad är under förändring. Fackföreningsrörelsen utsätts hela tiden för attacker från arbetsgivare, opinionsbildare och politiker. Det är inte längre självklart att det finns kollektivavtal på varje arbetsplats. Villkoren för våra medlemmar pressas. Hyvling – att anställda tvingas ned i arbetstid – blir allt vanligare.

För många har förutsättningarna att bedriva fackligt arbete i grunden förändrats. Fler arbetsgivare har gjort det mer utmanande att organisera. Arbetsgivarna är inte längre lika generösa när det gäller att godkänna tid för fackliga uppdrag. Arbetsorganisationerna har slimmats. Allt detta sammantaget ställer ännu högre krav på oss att vara kreativa och effektiva.

Seko är ett förbund som spänner över många områden. Att våra medlemmar återfinns i nio olika branscher är en extra utmaning när vi kommunicerar.

Kunskapen om vad facket är minskar hos befolkningen i stort. Allra tydligast märks denna trend hos unga.

En ökande andel av Sekos medlemmar har ett annat modersmål än svenska. Samma utveckling gäller i gruppen potentiella medlemmar.

Känsla och språkbruk

Tonen i text, tal och bild avgör hur vi uppfattas av mottagarna. Därför är det viktigt att allt vi kommunicerar stämmer överens med våra grundläggande värderingar om att alla lika värde och rätt.

Språket i Sekos kommunikation ska vara tydligt och enkelt. Medlemmarnas perspektiv ska stå i centrum. Som medlem i Seko ska man alltid uppleva trygghet och styrka i medlemskapet. Det är viktigt att använda ord som ligger nära människors vardag.

Sekos övergripande mål

Sekos långsiktiga kommunikationsmål sammanfaller med de övergripande målen i verksamhetsplanen:

Organisera och rekrytera medlemmar

- Organisationsgraden ska öka
- Alla nya medlemmar ska erbjudas introduktionsutbildning
- Alla förtroendevalda ska genomgå "Vald på jobbet"
- Det ska vara enkelt att bli medlem i Seko
- Alla arbetsplatser/företag som saknar lokal facklig organisation ska besökas

Träffa och upprätthålla kollektivavtal

- Alla arbetsplatser där vi har medlemmar ska ha kollektivavtal
- Stärka de centrala avtalen
- Kräva höjda ingångslöner
- Driva frågan om heltid som en rättighet och deltid som en möjlighet
- Öka antalet kvinnliga förhandlare

Näringspolitisk verksamhet och branschfrågor

- Skapa och upprätthålla politiska kontakter
- Regelbundna analyser av våra branscher
- Politisk påverkan i för Seko-medlemmar viktiga frågor

Arbetsmiljö

- Antalet arbetsmiljöavtal ska öka under kongressperioden
- Driva frågor om hot och våld och ensamarbete
- Driva frågor om säkra och trygga jobb
- Arbetsmiljöfrågor ska ingå i en samordnad facklig strategi

En tydlig röst

Vår opinionsbildning ska i första hand vara koncentrerad till målen i verksamhetsplanen. För vart och ett av målen ska kommunikationsplaner tas fram. Kommunikationsplanerna ska innehålla konkreta handlingsplaner med aktiviteter, tidsplan och budget.

För vissa av målen kan opinionsbildningen ha en avgörande betydelse för utgången. Hit hör ”Träffa och upprätthålla kollektivavtal”. Förhandlingsverksamheten blir allt mer beroende av att Seko vinner allmänhetens sympatier. Samtidigt satsar arbetsgivarsidan allt satsar större resurser på opinionsbildning och kommunikation. Inom media (framför allt på ledarsidorna, men även på nyhetsplats) hårdnar bilden av facket. För Sekos del är det av högsta vikt att vända denna utveckling.

I det löpande kommunikationsarbetet ska Seko följa samhällsdebatten och nyhetsflödet. Vi ska agera och anpassa kommunikationen utifrån vad som händer i omvärlden. Målet är samtidigt att påverka agendan i samhällsdebatten till vår fördel. Ambitionen ska vara att styra de frågor som diskuteras i stället för att vara en passiv åskådare. Denna aktiva opinionsbildning ska bidra till att målen i verksamhetsplanen uppnås.

Övriga mål i kommunikationsarbetet

Frågor som ligger utanför målen i verksamhetsplanen kommer att dyka upp, och dessa ska hanteras på ett professionellt sätt. Vi ska alltid vara lyhörda för de kommunikationsbehov som uppstår inifrån förbundet.

Målgrupper

Medlemmar

Medlemmarna är Sekos ryggrad. De är vår primära målgrupp och deras intressen ska alltid stå i centrum när vi kommunicerar. Alla medlemmar har rätt till information från Seko.

Förtroendevalda

Det åligger förbundet att informera och kommunicera med de förtroendevalda om sådant som är av vikt för att de ska kunna utföra sitt uppdrag. Förhandlingar och förändringar i organisationen är exempel på sådan information. Förbundet ska också stötta de förtroendevalda med utbildningar och utveckling. Men om vi ska flytta fram våra positioner så krävs också att vi lyckas inspirera våra förtroendevalda och få alla att känna att man gör skillnad. De förtroendevalda är förbundets ambassadörer och spelar en helt avgörande roll för medlemmarnas bild av förbundet.

Förtroendevaldas uppdrag är mångbottnat. De förhandlar med arbetsgivaren, kommunicerar med befintliga medlemmar och rekryterar nya medlemmar.

För att klara sitt uppdrag behöver de förtroendevalda stöd från förbundet. Det är viktigt att de har kunskap om Sekos verksamhet på flera nivåer. Självklart behöver de vara väl insatta i sitt eget lokala fackliga arbete. Men de behöver också ha kännedom om de frågor som förbundet driver centralt.

En väl fungerande kommunikation mellan förbund och förtroendevalda innebär ett utbyte av information mellan de båda grupperna. Den sker alltså åt två håll: förbundet ska hålla förtroendevalda uppdaterade och de förtroendevalda ska ha möjlighet att kommunicera tillbaka till förbundet. För lika viktigt som att de lokalt

fackligt aktiva är uppdaterade om förbundets frågor, lika viktigt är det att förbundet är insatta i de förtroendevaldas verklighet.

Förbundet förfogar över ett flertal kanaler för att kommunicera med de förtroendevalda. Dessa kan skifta över tid och bytas ut i takt med bland annat teknikutveckling, förändringar i ekonomi och nya behov. Viktigt i alla lägen är att det finns en regelbundenhet i kommunikationen och att den i möjligaste mån målgruppsanpassas.

Personal

Som anställd i Seko ska man vara insatt i de frågor som förbundet arbetar med och prioriterar. *En särskild plan för internkommunikation finns i separat dokument.*

Allmänheten

Allmänhetens gillande kan många gånger vara avgörande för Sekos framgång. Om vi har allmänheten på vår sida blir det också lättare att exempelvis vinna strider mot arbetsgivarna. Inte minst då eventuella konflikter inom Sekos organisationsområde ofta påverkar tredje man.

Beslutsfattare

Seko ska försöka påverka politiker och beslutsfattare att ta ställning för våra ståndpunkter. Detta arbete ska ske med fakta och välgrundade argument.

Arbetsgivare

Vårt mål är att ha en transparent och öppen kommunikation med medlemmarna eftersom vi tror att ett sådant arbetssätt ökar deras känsla av delaktighet i det fackliga arbetet. Ofta når vi på köpet också arbetsgivarna.

Det kan vara en fördel att visa motståndarsidan det stora stöd och den uppslutning vi har i en fråga. Men det finns också information som inte bör nå arbetsgivaren. Hit hör till exempel förhandlingsförberedande arbete, vissa detaljer under förhandlingens gång och efterföljande analyser. Utmaningen är att balansera kommunikationen så att den å ena sidan är öppen mot medlemmarna och å andra sidan inte stör förhandlingarna. För att klara detta bör vi vid varje förhandling ha en genomtänkt strategi för kommunikationen.

Det finns också tillfällen då arbetsgivarna är en prioriterad målgrupp. Ett sådant kan vara när en avtalsförhandling går in i ett skarpt läge och vi vill visa allvaret bakom våra krav.

Kanaler

Fysiska möten

Medlemmar som har en nära kontakt med det lokala facket är ofta nöjda medlemmar. Det är i samtalen på arbetsplatsen som vi bygger förtroende. I fikarummen ute på arbetsplatserna får vi mandat att förändra, förbättra och utveckla såväl våra uppdrag som vår organisation. Dessa spontana möten bör vara en självklar del i det lokala fackliga arbetet.

Organiserade medlemsmöten är också en viktig form för kommunikationen mellan förtroendevalda och medlemmar. Alla klubbar och sektioner ska regelbundet bjuda in till medlemsmöten.

Tryckt material

Olika former av tryckt material är en viktig del när vi kommunicerar med medlemmar. Klubbar och sektioner är fria att på egen hand producera material. Kommunikationsgruppen på förbundskontoret ska vara en resurs för de klubbar och sektioner som vill ha hjälp med detta.

Hemsida

Hemsidan är förbundets kommunikativa huvudkanal. Sekos hemsida, www.seko.se, ska alltid vara uppdaterad med aktuell information om Sekos verksamhet. De primära målgrupperna för hemsidan är medlemmar och presumtiva medlemmar. Besöksstatistik från Sekos hemsida visar att kontaktuppgifter hör till de mest sökta uppgifterna. Även avtals- och försäkringsfrågor ligger högt på söklistan. Information om dessa frågor ska vara lätta att hitta på Sekos hemsida.

Extranätet/Mina sidor

Mina sidor (kallas också extranätet) är sidor som ligger bakom en inloggning. Mina sidor har kopplingar till Puma och här kan idag medlemmar och förtroendevalda logga in, se sina betalningar och ändra vissa uppgifter om sig själva samt hitta kontaktuppgifter till medlemmar och fackliga representanter. Mina sidor har stor utvecklingspotential och kan komma att bli en viktig kanal för kommunikationen mellan förbund/förtroendevalda/medlemmar. Bland annat när det gäller mer målgruppsstyrd information och information som är av mer känslig natur. Exempelvis skulle medlemmarna kunna få sitt avtal upplagt på mina sidor, medlemmar skulle kunna också kunna få en "inkorg" på mina sidor för viktig och relevant information, likt bankerna har. Nya funktioner på "mina sidor" måste dock, ur ett ekonomiskt perspektiv, utvecklas tillsammans med övriga förbund som ingår i webbstrukturen för att det ska vara meningsfullt att implementera. Detta innebär att ett projekt kan dras igång tidigast 2019.

Intranät

Seko planerar att lansera ett nytt intranät i februari 2018. Målgruppen är anställda på förbundskontoret och lokalt placerad personal. Vårt intranät är ett socialt intranät. Det betyder att man ska kunna interagera, dela kunskap med varandra, reagera, skapa sina egna profiler och hitta medarbetare. Intranätet ska vara vår huvudsakliga plattform för att samla och dela information till anställda.

Sociala medier, Facebook, Instagram med flera

Vi tillbringar allt mer tid i sociala medier. Det är därifrån många unga får sitt nyhetsflöde. För Sekos del innebär sociala medier en stor möjlighet att nå prioriterade målgrupper. Vilka sociala medier som är mest effektiva att kommunicera genom varierar över tid. Ett centralt uppdrag för kommunikationsgruppen är att löpande följa utvecklingen inom dessa medier och agera så att Seko är väl representerade i de sociala medier som är mest effektiva. En lärdom av utvecklingen är att hög aktivitet är viktig, det vill säga att det är viktigt att dagligen uppdatera flödet. Med detta sagt ska vi inte tumma på kvaliteten, men kvantiteten är viktig.

En hög närvaro i sociala medier är viktig i kommunikationsarbetet. Detta kräver resurser. Vi kan se i jämförelser med andra organisationer att Seko har en stor utvecklingspotential på detta område. Ambitionen är därför att satsa extra på detta område framöver och att vid eventuella rekryteringar beakta det nya medielandskapet.

Det är även inom sociala medier som huvuddelen av köpt annonsering/sponsring satsas.

Förbundskontoret sköter Sekos officiella konton. Den lokala organisationen uppmuntras att öppna egna konton och aktivt uppdatera dem med för medlemmarna relevant information.

Policy för sociala medier i separat dokument.

Nyhetsbrev/kommunikation med förtroendevalda

Förbundskontoret ansvarar för att skicka nyhetsbrev till i första hand förtroendevalda. Den lokala organisationen uppmuntras att skicka nyhetsbrev till sina medlemmar.

För många år sedan gav förbundet ut en tidning under namnet "Fackligt Perspektiv". Denna gick till alla förtroendevalda i Seko uppemot 10 gånger om året. I takt med digitalisering och besparingar i verksamheten lades tidningen ned. Även om många uppger att man vill ha information digitalt så kan vi se att läsvärdet när det gäller digitala nyhetsbrev eller e-tidningar har ett relativt lågt läsvärde i jämförelse med en pappersburen produkt. En pappersburen kanal till förtroendevalda kan vid vissa tillfällen vara ett komplement till ett digitalt nyhetsbrev.

Ett särskilt arbete påbörjas kring utformningen av ett digitalt nyhetsbrev som kommer ut kontinuerligt till förtroendevalda. En redaktionsgrupp bildas där olika enheter på förbundskontoret samverkar. Kommunikationsgruppen ansvarar för produktionen.

Seko-tidningen

Seko-tidningen är en kanal till medlemmarna som kommer ut pappersburet sex gånger per år. Tidningen har även en webbplats.

Externa medier

Att vi blir omnämnda och får gehör för våra frågor i media är en prioriterad del i Sekos opinionsbildning. En hög närvaro i tidningar, radio och TV ökar kännedomen om förbundet. Pressarbetet inom Seko ska vara aktivt och planerat. Ansvaret ligger på förbundskontoret. Den lokala organisationen uppmanas att vara aktiv i detta arbete men alltid stämna av med förbundets pressansvarige när något är på gång.

Köpta kanaler, exempelvis annonser

Vid väl valda tillfällen kan köpta kanaler vara ett alternativ. Annonsering ska användas restriktivt. Rätt utnyttjad kan den hjälpa oss om vi exempelvis bedriver en kampanj eller om vi vill profilera oss i en särskild fråga i en avtalsrörelse.

Utbildning

Utbildningar är värdefulla för att öka engagemanget hos medlemmarna. En medlemsutbildning ökar deltagarnas kunskap om Seko och stärker deras känsla för facket. Målet är att alla medlemmar ska genomgå en utbildning.

Även för förtroendevalda är utbildning en viktig kommunikationsväg. Alla förtroendevalda ska uppmuntras att ta del av Sekos utbud av kurser.

Seko i politiken

Sekos medlemmar är beroende av politiska beslut. Seko ska arbeta facklig-politiskt för att kunna påverka Socialdemokraterna i frågor som är viktiga för våra medlemmar. Men det är också viktigt att påverka andra politiska partier. Vi jobbar dock inte med att påverka partier och politiker som inte delar uppfattningen om alla människors lika värde.

Visuell identitet

Syftet med en visuell identitet är att göra oss tydliga som avsändare – att ge ett enhetligt intryck av vår kommunikation. Det ska gå snabbt att känna igen att något kommer från Seko.

Sekos visuella identitet innehåller riktlinjer för hur logotyp, färger och typsnitt ska användas. Den ska användas av hela organisationen – från central till lokal nivå.

Ansvarsfördelning

Hög takhöjd är normen när vi diskuterar och debatterar i Seko. Men vi är också en demokratisk organisation. Det betyder att det är majoritetens röst som gäller. När beslut väl är tagna har vi ett gemensamt ansvar att bära ut dem – oavsett vilken sida vi stod på före besluten.

Hela organisationen ska arbeta inom ramen för kommunikationsstrategin.

Förbundskontoret

Högst ansvarig för den kommunikation som går ut från Seko är VU tillsammans med planerings- och kommunikationschefen som i sin tur följer beslut fattade av kongressen och förbundsstyrelsen.

Kommunikationsgruppen på förbundskontoret, står för den löpande kommunikationsverksamheten.

Det åligger förbundskontoret att förse medlemmar, klubbar och sektioner med information om förbundets verksamhet. Centrala förhandlingar, organisationsförändringar och studieverksamhet är exempel på information som förbundskontoret ansvarar för.

För information av mer lokal karaktär ligger ansvaret hos regioner/klubbar/sektioner/förhandlingsorganisationer/branschorganisationer.

Förbundskontoret ansvarar också för Sekos opinionsbildning. Opinionsbildningen planeras och beslutas på förbundskontoret. Större opinionsbildningsinsatser kan kräva beslut av förbundsstyrelsen. I den mån den lokala organisationen vill

genomföra bredare opinionsbildande insatser ska en avstämning alltid göras med förbundskontoret.

Kommunikationsgruppen på förbundskontoret är ett stöd för alla som arbetar med kommunikation i förbundet, såväl anställda som förtroendevalda.

Regioner

Seko har nio geografiska regioner.

Regionerna arbetar med studiefrågor, ungdomsverksamhet, arbetsmiljö och facklig-politisk verksamhet. Det åligger regionerna att förse medlemmar och förtroendevalda med relevant information om den egna verksamheten.

Klubbar och sektioner

Undersökningar och erfarenheter visar att den information som medlemmarna är mest intresserade av är den som handlar om de egna villkoren. Förhållandena på den egna arbetsplatsen och innehållet i det lokala avtalet är exempel på sådan information.

Ju närmare medlemmen facket finns, desto bättre är förutsättningarna för lokalt anpassad information. Klubbar och sektioner har alltså en viktig roll att spela när det gäller kommunikationen med medlemmarna. Målsättningen är att varje klubb ska nå ut med någon form av regelbunden information till medlemmarna.

Som förtroendevald i Seko är du representant för förbundet. Du förväntas företräda dina arbetskamrater gentemot arbetsgivare och förbundet internt. Vidare förväntas du lyssna på och samtala med dina arbetskamrater för att skapa förtroende för Seko. Du har alltid medlemmens bästa för ögonen. Oavsett uppdrag har alla förtroendevalda som främsta uppgift att rekrytera och behålla medlemmar.

Bransch- och förhandlingsorganisationer

En förhandlingsorganisation förhandlar för klubbarnas räkning inom det egna företaget. En förhandlingsorganisationens verksamhet grundar sig på Sekos verksamhetsplan och andra beslut som fattats av Sekos kongress. Det åligger förhandlingsorganisationen att regelbundet förse både medlemmar och förtroendevalda med relevant information.

En branschorganisation har bland annat till uppgift att bilda och upprätthålla klubbar och biträda dessa i förhandlingar. Branschorganisationen har inte något informationsansvar gentemot medlemmarna. De ska däremot hålla förtroendevalda, klubbar och sektioner uppdaterade om sin verksamhet.

Informationens gång

Informationen från Seko bör i möjligaste mån målgruppsanpassas. Om informationen ska nå flera grupper ska den huvudsakliga ordningen vara att anställda och förtroendevalda informeras först. Därefter informeras medlemmar. Övriga intressenter kommer sist.

Seko och övriga aktörer

Samarbete mellan förbundet och a-kassan

Sekos a-kassa, A-kassan för Service och kommunikation, är fristående från förbundet.

Men förbundets och a-kassans intressen sammanfaller ofta. En hög anslutningsgrad i förbundet är till gagn för a-kassan. Även förbundet vinner på att anslutningsgraden till a-kassan är hög. Här finns stora samordningsvinster. Kommunikationen från förbundet respektive a-kassan ska därför planeras så att de båda organisationerna kan dra nytta av varandra.

6F

Seko utgör tillsammans med Byggnads, Elektrikerförbundet, Målarna och Fastighets 6F. 6F samverkar bland annat inom områdena administration, facklig-politiskt påverkansarbete, facklig utbildning, arbetsmiljö, internationellt arbete och kollektivavtalsfrågor.

Medlemsorganisationerna i 6F är enskilda fackförbund som tillvaratar sina egna medlemmars specifika behov och önskemål. Förbunden samverkar i olika frågor för att bli en starkare röst i debatten och för att bidra till att medlemmarna får mer fack för pengarna.