

# KOMMUNIKASJONSSTRATEGI FOR IOGT I NORGE

## INNLEDNING

Denne kommunikasjonsstrategien gjelder for all kommunikasjon i IOGT – både sentralt og lokalt. Både tillitsvalgte og ansatte har et felles ansvar for å styrke og å bidra til et godt omdømme for IOGT. Vi blir oppfattet som representanter for organisasjonen og det den står for både i arbeidstiden og på fritiden.

Kommunikasjonsstrategien er forankret i IOGTs vedtekter, vårt samfunnsoppdrag og vår forebyggingsplattform. I disse dokumentene er mål og bakgrunn for strategier beskrevet.

Denne strategien skal hjelpe oss i å

- Fremstå som en helhetlig organisasjon ved at ulike aktiviteter styrker hverandre
- Vi har en enhetlig kommunikasjon som organisasjon
- Bli mer synlige i samfunnet og øke kjennskapen til organisasjonen
- Sikre at folk har tillit til oss og arbeidet vårt
- Ha legitimitet til å være viktig aktør på rusfeltet
- Gjøre det enklere for alle å presentere og representere IOGT

## VISJON OG MÅL

### IOGTs visjon

IOGTs visjon er at mennesker over hele verden får leve frie og meningsfulle liv uten at alkohol og andre rusmidler hindrer dette.

### Holdningsmål

- Flere skal se alkoholbruk som en vesentlig samfunnsutfordring
- Flere skal mene at det er normalt, akseptert og attraktivt å drikke alkoholfritt
- Flere skal mene at forebygging er det viktigste virkemiddelet i ruspolitikken
- Flere skal mene at det er mulig for rusmiddelavhengige å leve uten alkohol og andre rusmidler.
- Opprettholde den restriktive holdningen som finnes mot narkotikabruk

### Handlings- eller atferdsmål

- Å opprettholde en solidarisk og restriktiv alkohol- og narkotikapolitikk
- Flere velger å drikke alkoholfritt og utfordrer den rådende alkoholkulturen
- Flere skal velge å ikke drikke alkohol i nærvær av barn
- At færrest mulig skal eksperimentere med eller bruke narkotika
- Flere blir engasjert i IOGTs arbeid
- Flere støtter IOGTs arbeid økonomisk
- Flere blir medlemmer i IOGT

## BUDSKAP

Vårt slagord: Det skal være lett å ta rusfrie valg.

Eksempler på formuleringer vi ofte benytter

- Skal vi redusere skadevirkningene av alkohol må vi redusere totalkonsumet
- Vi reduserer drikkepresset ved å gjøre alkoholen mindre viktig
- En politikk som begrenser tilgjengeligheten reduserer forbruket
- Mennesker med rusproblemer får det litt enklere om de har rusfrie miljøer rundt seg
- Foreldre er de viktigste forebyggerne
- Barn trives best med edru voksne
- Sammen forandrer vi alkoholkulturen
- Folk flest ønsker ikke narkotika i sitt nærmiljø
- Barn har rett til en alkoholfri barndom

**For å beskrive IOGT i høringsbrev, i brosjyrer og i e-postsignaturer etc. bruker vi en av disse formuleringene:**

- A. IOGT jobber for at det skal være lett å ta rusfrie valg og vil bidra til et trygt og inkluderende samfunn.
- B. IOGT er en ruspolitisk organisasjon i vekst som jobber for at det skal være lett å ta rusfrie valg og vil bidra til et trygt og inkluderende samfunn. Vi driver ulike rusforebyggende aktiviteter og et utstrakt sosialt arbeid for rusavhengige og for barn og unge. IOGT er en livsynsåpen og partipolitisk uavhengig medlemsorganisasjon.

**På spørsmål om hvordan IOGT jobber alkoholforebyggende kan vi bruke denne formuleringen:**

IOGT arbeider for at det skal være lett å ta rusfrie valg. Derfor utfordrer vi alkoholnormen, forsterker rusfrie trender, demper drikkepress, styrker foreldre som rollemodeller og grensesettere og for en inkluderende samværskultur. Vi jobber for en alkoholpolitikk som begrenser tilgjengelighet og bruk.

**På spørsmål om hvordan vi jobber narkotikapolitisk:** Vi jobber for en narkotikapolitikk som bidrar til at færrest mulig bruker narkotika, at narkotikabruk ikke normaliseres, at unge mennesker får forpliktende og helhetlig hjelp, at behandlingstilbudet til rusavhengige forbedres og at flere får hjelp til å leve narkotikafritt.

**For å beskrive IOGTs sosiale arbeid sier vi:**

## MÅLGRUPPER

Vi har flere målgrupper med ulike informasjonsbehov. For å spisse budskapene har vi valgt fire hovedgrupper

**Foreldre/foresatte med ansvar for barn og unge**

Dette handler om foreldre med hjemmeboende barn, men kan også handle om andre familiemedlemmer som spiller en rolle i barn og unge sin oppvekst

### **Personer som jobber med barn og unge**

Dette er folk som eller gjennom sitt yrke har ansvar for omsorg og/eller oppfølging av barn og unge. For eksempel helsesykepleiere, rektorer, lærere og miljøarbeidere.

### **Beslutningstakere**

Dette omfatter både nasjonale og lokale politikere som er sentrale i utvikling av politikk på området. I tillegg gjelder dette personer med stor påvirkningskraft på politikk og samfunnsutvikling.

### **Mennesker som ikke ønsker å bruke rusmidler**

Dette er en ganske bred gruppe fra mennesker som har valgt å ikke bruke rusmidler, til dem som opplever et drikkepress i sitt sosiale liv og rusavhengige som ønsker rusfrie miljøer.

## **KOMMUNIKASJONSUTFORDRINGER**

Denne strategien viser til flere mål, både organisatoriske (flere medlemmer, økt kjennskap) og politiske. Det er ulike utfordringer knyttet til målene. I resten av strategien har vi først og fremst fokus på utfordringer knyttet til å få gjennomslag for sakene våre.

### **Avstand til problemet**

Mange ser ikke hva problemet er. Rusproblemene handler om «de andre», og ikke oss. Det kan også handle om at forebyggende ruspolitikk ikke er høyt nok oppe i samfunnsdebatten. Andre områder oppfattes som viktigere.

### **Vårt omdømme**

Vi er lite kjent utenfor rusfeltet, og de som kjenner oss assosierer oss ofte mer med fortiden vår, enn med hva vi gjør i dag. Når folk ikke kjenner oss kategoriseres vi som en del av «avholdsbevegelsen» og hva den oppfattes som. Dette kan også brukes for å sette spørsmålstegn ved vår legitimitet – at vi tilhører historien, at det vi står for ikke er relevant, at vi er fanatiske etc.

### **Fiender**

Ruspolitiske debatten er hardere og mer tilspisset, og både åpne og anonyme aktører på feltet henter ut sitater og skjermdumper det som sies og skrives av IOGT, i alle ledd i organisasjonen og i all kommunikasjon med offentligheten eller der offentlighetsloven forutsetter innsyn, og deler dette i sosiale medier ute av kontekst eller spinner usannheter rundt disse sitatene.

### **Normaliseringen**

En hovedutfordring i arbeidet vårt er at bruk av alkohol er normalisert på mange områder, og det setter også rammene for hvilke tiltak som oppfattes som akseptable. De fleste oppfatter sitt eget forbruk som noe positivt. Når vi argumenterer for restriksjoner kan vi bli møtt med argumenter som at «alkohol er en lovlig vare» eller at «det må være lov å kose seg litt». Det gjør at vi kan komme på defensiven i kommunikasjonen. Å ikke drikke alkohol oppleves som et avvik og må ofte begrunnes.

Med andre rusmidler er det annerledes, men en liberal holdning til rus påvirker også denne debatten.

### **Den tause majoriteten**

Det er en utfordring at det gis en fremstilling av at narkotika og hasj er overalt og brukes av nesten alle. Sannheten er at det er et klart mindretall som har prøvd og vi ligger på bunnplass i den vestlige verden. Den samme utfordringen ligger i fremstillingen av at alkoholbruk blant ungdom er helt

normalt og selvfølgelig. Majoriteten av ungdomsskoleelever drikker ikke og de må oppleve at det de representerer anerkjennes og forsterkes.

### **Avmakt og kunnskapsmangel**

Mange av dem vi henvender oss til ser ikke på hvilken måte deres forhold til rusmidler betyr en forskjell. Eller de har ikke kunnskapen eller verktøyene som skal til for å kunne engasjere seg. Dette kan f.eks være foreldre eller foresatte som ikke tror de har særlig påvirkning på barna sine eller at den beste påvirkningen de kan ha vil være å lære dem å drikke.

## **KOMMUNIKASJONSPRINSIPPER – Hvordan vi kommuniserer**

### **Det vi sier skal være sant**

Dette er det viktigste i kommunikasjonsarbeidet vårt. Det vi sier må kunne dokumenteres selv om vi ikke nødvendigvis har dokumentasjonen tilgjengelig der og da. Er man i tvil er det som regel best å være ærlig på det.

Vi argumenterer kunnskapsbasert, og støtter oss på forskning.

### **Vi snakker så folk forstår hva vi sier**

Som regel henvender vi oss til mennesker som ikke er fagfolk. Derfor bør vi la være å bruke for mye fagsjargong når det ikke tilfører diskusjonen noe.

Å snakke om normer og politiske tiltak kan fort bli teoretisk. Vi må bruke konkrete eksempler, historier eller undersøkelser som bygger under de påstandene vi kommer med. Folk må kjenne seg igjen i de problemene vi beskriver.

Å bli oppfattet som en relevant organisasjon handler også om at vi ikke bruker ord eller uttrykk som kan oppfattes som gammeldagse.

### **Vi presenterer løsninger og gir håp**

Vi kan problematisere, men må samtidig presentere løsninger og vise at det nytter. Det kan handle om eksempler på rusavhengige som har kommet ut av et misbruk, eller at god skjenkepolitikk har gitt mindre utelivsvold. Vi viser at endring er mulig, og gir folk verktøyene som skal til for at de kan være med og gi sitt bidrag.

### **Vi er normbevisste**

En norm er en forventning om hvordan vi skal oppføre oss. Å bedrive normkritikk er å se på alle de «reglene» som vi ikke snakker høyt om, men som er med på å styre vår atferd. Alkoholnormen handler f.eks om aksepten for fyll, eller at alkohol har en så selvsagt plass i kulturen. Vi skal stille spørsmålstegn ved dette, og få folk til å reflektere over hvorfor det «bare er sånn».

Da må vi heller ikke være med å bygge opp under normen. Et eksempel på det er når vi i stedet for å snakke om å «utsette alkoholdebuten» heller sier at ungdomstiden bør være rusfri. Da bygger vi ikke under en forestilling om at alle vil eller kommer til å debutere med alkohol. Eller at vi lar være å snakke om alkoholfrie «alternativer» som om dette alltid vil være andrevalget.

### **Vi er bevisste på hvilke ord vi bruker slik at vi skaper de riktige assosiasjonene**

På samme måte som vi ser gjennom linser, tenker vi gjennom en slags linse også. Hvis vi klarer å justere linsen til en person eller hvordan saken rammes inn hos folk, kan vi påvirke og endre hvordan

de ser og forstår virkeligheten. Da blir det viktig hvilke ord og uttrykk vi bruker. Dette handler både om det bilde vi ønsker å gi av oss selv som organisasjon.

Eksempler på dette er at vi unngår ord som kan virke polariserende eller gi uklare assosiasjoner som at vi snakker om oss selv som en «rusforebyggende organisasjon» og ikke «avholdsorganisasjon» eller at vi sier «solidarisk» politikk, og ikke «restriktiv».

### **Vi går ikke til personangrep**

Det betyr ikke at vi ikke kan stille spørsmålstegn ved ting som kan dokumenteres, for eksempel hvordan legaliseringsbevegelsen har sterke økonomiske krefter bak seg, men vi skal være forsiktige med å generalisere når vi snakker om og med folk vi ikke kjenner bakgrunnen til.

Vi kan ha klare holdninger og argumenter, men skal ikke bruke en fordømmende tone mot andre.

### **Vi gjør mer enn å beskrive**

Data eller informasjon som ikke står i en sammenheng gir liten nytte. Derfor er det ikke nok for oss å beskrive hvordan noe er, men også presentere årsaksforhold og sammenhenger. For eksempel hvilke muligheter foreldre har til å påvirke sine barns forhold til rus.

### **Vi får frem de personlige stemmene**

Kan vi presentere saker og arbeid gjennom personlige historier er det å foretrekke. Særlig er det viktig å løfte frem medlemmer og frivillige som er med i arbeidet som vi driver. Skal vi selge en sak til media bør en del av pakka være et case med en slik personlig historie.

Hvis det handler om sårbare mennesker eller situasjoner er det viktig at de anonymiseres slik at de ikke kan gjenkjennes.

### **Vi setter alltid forebygging i fokus**

Det betyr at vi alltid trekker frem det forebyggende elementet i det vi gjør. Vårt budskap er at forebygging ikke står som noen motsetning til skadereduksjon, men må være grunnlaget for politikken som føres. Det vil alltid være bedre å forebygge og være i forkant av problemene, enn å behandle.

### **Vi knytter IOGT-navnet til alt vi gjør**

Om vi lar være å fortelle når vi gjør noe bra knyttes vi bare til det vi gjør dårlig. Vi driver mange ulike aktiviteter og hvis disse skal virke positivt sammen må alle ha en klar IOGT-identitet og fremstå som IOGT-aktiviteter. Når vi representerer IOGT utad skal vi benytte logo som eksempelvis pin, button eller trykk på plagg.

### **Vi snakker opp organisasjonen**

Vi snakker ikke ned egen organisasjon utad, men lar interne diskusjoner være interne. Det er også viktig å møte nye medlemmer og deltakere på en god måte. For eksempel fokuserer vi ikke på at vi er få tilstede på et møte, men fremhever de som har kommet.

## **MEDIEKANALER**

Det sentrale i alt IOGT-arbeid er det personlige møtet, enten det er i IOGT-avdelingen, På Sammen-senteret, på turer, gjennom møter med politikere og andre beslutningstakere eller på stands ute på byen. I disse tilfellene må vi sørge for at vi gir et konsistent og tillitsvekkende inntrykk.

### **Egne kanaler**

Egne kanaler er medlemsbladet, nettsiden og bruk av sosiale medier som Facebook og Instagram.

Vi skal ha daglige oppdateringer på sosiale medier, med Facebook som høyest prioritert. Flere av aktivitetene våre har også egne sider på Facebook. Det er viktig at det skjer en koordinering slik at de gode sakene her postes på IOGT sine sider, og at IOGT er synlig også på disse sidene. Målet er å ha 5000 følgere på Facebook-gruppen i løpet av perioden.

Vi prioriterer saker som viser aktiviteter vi driver eller utspill vi selv står bak. Delinger fra andre kan brukes for å få frem IOGT sitt syn i en sak. I løpet av en uke er det også viktig at seriøst fagstoff blir veiet opp med noen «lettere» saker knytte til aktiviteter eller positive personlig orienterte saker.

Vi lager unntaksvis egne kampanjesider utover Hvit jul, men bruker IOGT-siden.

### **Instagram og YouTube**

Andre sosiale medier vi bruker er Instagram og YouTube. På Instagram kan vi være litt mer uformelle, og vise hva som skjer bak kulissene i arbeidet. På Youtube legger vi ut foredrag, reklamesnutter. Vi vil bruke mer video i arbeidet.

### **Nettsidene**

På nettsiden legger vi ut nyheter, fagartikler, informasjon om arrangementer og blogginnlegg. Siden bør oppdateres minst en gang i uken.

### **Medlemsbladet**

Aksent kommer ut minst 4 ganger om året. Bladet sendes primært ut til medlemmer, ansatte og frivillige, men også til grupper utenfor organisasjonen. For mange er bladet den organisasjonskontakten de får og måten vi kan skape identitet hos medlemmene. Vi bør derfor unngå stammespråk og internt vinklede saker og heller legge vekt på å gi et positivt bilde av organisasjonen slik den ser ut i dag. Det som står i bladet bør ha allmenn interesse og gjerne være faglig vinklet. Bladet skal også være tilgjengelig på nettsidene.

Bladet skal også speile debattene som skjer på feltet gjennom intervjuer med forskere og andre nøkkelpersoner.

### **Lokale Facebook-sider**

Flere IOGT-avdelinger, områder og regioner har egne sider. Det er også noe vi oppfordrer til. Det må det utpekes en administrator/moderator som har ansvaret for å legge ut poster og evt. fjerne upassende kommentarer. Kommunikasjonsavdelingen i IOGT skal alltid stå som administrator for alle IOGT-sider og grupper.

1. Vær kildekritisk til det dere deler. Les gjennom hele artikkelen før dere poster den. Det er mye falske nyheter ute på nettet også på vårt felt, og om vi blir tatt i å spre usannheter kan det slå tilbake på oss i neste omgang.

2. Vær også kritisk til hvilke sider dere deler fra. Sider som har en profil som står i strid med grunnverdier i IOGT, eller som sprer konspirasjonsteorier bør vi ikke dele fra.

3. Skal vi dele artikler hvor det kommer frem synspunkter som er annerledes enn vår egne, f.eks om et politisk parti har tatt stilling for en mer liberal skjenkepolitikk, må vi også klart få frem hva som er vårt syn i saken.

4. Selv om siden er lokal kan vi ikke ta for gitt at alle kjenner alle. Ha en tone i postene som ikke er for personlig, og hvis det dere poster bilder forklar gjerne hva det er vi ser. Tenk, som vi gjør med Aksent, at dere på Facebook treffer folk som dere ikke ser på møtene og også ikke-medlemmer.

5. IOGTs bildepolicy gjelder også for lokale og regionale sider

6. Ikke post reklame eller saker som kan oppfattes som det.

### **Andre sine kanaler**

Andres kanaler er riksmidier (NRK, TV2, de store avisene), regional medier, lokal medier, konferanser og møteplasser i regi av andre.

Vi har som målsetning å være i riksmidier 4 ganger hvert år, fortrinnsvis TV/Radio.

Vi skal ha et offensivt pressearbeid hvor vi sender inn kronikker og innlegg og lager egne nyhets saker og undersøkelser. Hvert år skal vi ha 250 presseklipp. De store regionalavisene og lokalavisene er vår førsteprioritet når vi skal ha kronikker ut.

## **BILDEPOLICY FOR IOGT**

Det er viktig å dokumentere hva vi gjør. Flest mulig av bildene vi bruker skal være av mennesker i organisasjonen eller som er deltakere i et av våre prosjekter.

Bilder virker enda sterkere enn tekst. Det gjør at vi må være enda mer bevisst på at bildet forteller den historien som vi ønsker å gi av IOGT eller arrangementet vi er på.

Et godt bilde for oss er først og fremst et som fungerer i den sammenhengen det er satt i, og hvor innholdet i bildet er like viktig. Det gjør at det er vanskelig å sette opp noen absolutte regler, men noen retningslinjer har likevel laget –

### **Aktsomhetsregler**

1. Personer som er fremhevet på bilder skal spørres før bildet brukes. På samlinger ol skal det gjøres oppmerksom på at bilder fra arrangementet kan komme til å bli brukt utad slik at de som ikke ønsker å bli tatt bilde av kan si fra om dette.
2. Vi bruker ikke bilder som enkeltpersoner komme dårlig ut av, også om det er godkjent at bilder kan brukes senere. Spesielt skal vi være oppmerksom på mennesker som er i sårbare situasjoner.
3. Husk at de fleste som ser bildene verken kjenner personene på bildet eller situasjonen de er tatt i. Unngå bilder som er for interne med "skjulte" budskap kun vi forstår eller spøker andre ikke vil forstå.

### **Kvalitetsregler**

4. Hovedmotivet i bildet må komme klart frem. Vi bruker ikke bilder hvor det er uklart hva vi egentlig tar bilder av. F.eks bilder som er tatt for langt borte eller hvor det er for mange andre uromomenter i bildet.

5. Vi bruker ikke dårlige bilder - bilder som lett ute av fokus, hvor hoder er kuttet av, som har for lav oppløsning osv.
6. Det finnes noen regler for hvordan man kan komponere et godt bilde som skaper interesse (innramming, det gylne snitt, dybde, symmetri etc.), og som er bra å kjenne til.

### **Profilregler**

7. Bruker vi kjøpte bilder skal personene på bildet virke troverdige, dvs. at man skal kunne tenke at de er medlemmer i organisasjonen. Målgruppene våre skal kjenne seg igjen i personene på bildene og vi tilstreber derfor et mangfold i alder, kjønn, hudfarger, fasonger og størrelser. Dvs. at vi f.eks ikke bruker stockbilder av fotomodeller med typisk amerikansk utseende.

## **MEDLEMSKOMMUNIKASJON**

For å lykkes med kommunikasjonsarbeidet er det også viktig at vi har god intern kommunikasjon. Dette gjør vi gjennom Aksent og nettsidene, et månedlig nyhetsbrev som sendes til medlemmer og frivillige medarbeidere, informasjonsmail som sendes oftere til tillitsvalgte og ansatte og jevnlig åpne nettmøter/webinarer (som også legges ut på youtube).

Sentralstyret og sentrale arbeidsgrupper har egne grupper på Facebook.

## **IOGTs GRAFISKE PROFIL**

IOGT har en grafisk profil som følger som vedlegg til denne strategien. Den består av logo, forslag til font, grafiske elementer og maler til brevark og brosjyrer/rapporter. Dette er også lagt ut på IOGTs nettsider.

Logoens form skal ikke endres, og den skal plasseres slik at andre elementer ikke konkurrerer med den. Den kan etter godkjenning fra generalsekretær brukes i tilknytning til profilmateriell fra andre organisasjoner eller markeringer. Logoen må ikke brukes i sammenhenger som strider mot IOGTs verdier.

## **KOMMUNIKASJONSLEDELSE OG ORGANISERING**

- Øverste ansvarlig for kommunikasjonsvirksomheten i IOGT er generalsekretær.
- Generalsekretæren skal påse at så vel intern som ekstern kommunikasjon er etterrettelig (kunnskapsbasert) og følger vedtatte grafiske og gode språklige standarder. Generalsekretær har myndighet til å gripe inn om dette ikke følges.
- Generalsekretær er ansvarlig redaktør for Aksent.
- Det er leder og generalsekretær som uttaler seg på vegne av IOGT sentralt eksternt med mindre ansvaret er delegert.
- Vi oppfordrer lokale og regionale ledd å velge en som fungerer som kontaktperson ovenfor media. Dette vil som oftest være leder, men det kan også være andre.
- Det utnevnes en eller flere ansvarlige for Facebook-grupper og andre sosiale medier.



- I tilknytning til denne kommunikasjonsstrategien er det også laget en grafisk profil for organisasjonen som skal brukes i alt materiell i alle ledd i organisasjonen. Innenfor denne kan det gjøres tilpasninger eller brukes andre grafiske virkemidler for enkeltprosjekter. Disse skal godkjennes av IOGT sentralt.
- Strategien gjennomgås for nyvalgt styre i hver landsmøteperiode og er oppe til behandling slik annethvert år.