

**Foreningen NORDEN:**

## **Strategi for synlighed**

### **Medier og værktøjer i synlighedsstrategien**

Medlemmerne skal opleve, at der sker noget, som de har mulighed for at tilegne sig (passivt) og eller involvere sig i (aktivt).

Det sker ved, at vi dels prioriterer nogle relativt få emner (se næste afsnit), som vi behandler med stærkt, bredt og konstant fokus, og at vi desuden understøtter indsatsen med en bred vifte af professionelt håndterede medier og medieplatforme.

En daglig overvågning af den offentlige dagsorden set i et nordisk perspektiv foretages gennem Infomedia. Overvågningen er en forudsætning for at den politiske ledelse kan anspores til at formulere sig offentligt med timers varsel.

Hvad er det da, at vi kan byde på? Holdninger og viden – og aktiviteter i mange former. Vores holdninger er sjældent markante nok til at de kan gribe mediernes og offentlighedens interesse. Vores tværpolitiske ståsted dæmper de skarpe skud, men hvis vores holdninger kombineres med ny viden, indsamlet og redigeret af os selv eller andre, vil muligheden for gennemslagskraft blive forøget.

Vi vil altid kæmpe mod den barriere, at nordiske perspektiver har svært ved at fænge i offentligheden, fordi de ikke imødekommer de sædvanlige nyhedskriterier om væsentlighed, identifikation, sensation, aktualitet og konflikt. Og fordi den nordiske ide om samarbejde er så selvfølgelig for de fleste.

På den anden side er vi ret alene på banen. Ingen andre organisationer har en mission som vores.

Hvis vi skal lykkes med at blive mere synlige internt og eksternt, skal vi formå at skabe et samspil mellem faglighederne i ledelse/politik/organisation, nemlig

**indhold (viden, holdninger og handlinger), og kommunikation/formidling.**

Dermed opnås gennemslagskraft og synlighed, som er forudsætning for indflydelse og som medlemmerne efterspørger og som igen er forudsætning for tiltrækning af nye medlemmer. Det er dette samspil mellem ledelse og kommunikation, som danner grundlag for fremgang for Foreningen NORDEN.

## Hvad skal vi mene noget om?

Det er allerede politisk besluttet hvilke felter Foreningen især skal markere sig i de kommende år:

Uddannelse i Norden

Nordisk transportplan

Nordisk integration

Nordisk beredskab

Det er altså på disse fire områder, at Foreningen benytter sig af udvalgte kommunikationskanaler og medier for at opnå den ønskede synlighed og gennemslagskraft over for såvel medlemmer som offentlighed.

En øget markering er ikke nødvendigvis båret af tungt politisk gods. Det kan også være ølsmagning med nordiske øl. Måske endda en virtuel ølsmagning, hvor der bliver sendt fem øl hjem til medlemmerne, der melder sig til. Det kan skabe sammenhold og noget øget opmærksomhed på Foreningen NORDEN, når vi melder budskaber ud. Vi må gerne være lidt mindre forudsigelige i ord og handling.

## **Magasinet Nordiske: Digitalisering, redaktionel profil, rolle i synlighedsstrategien**

Nordiske er Foreningens visitkort og identitetsskabende medie, som udfolder nordiske perspektiver i en ramme, som er Foreningen NORDENS.

Nordiske skal bidrage til at opnå de mål, som er opstillet i visionen for Foreningen Norden. Magasinet er således et værktøj i foreningens strategi om at opnå medlemstilfredshed, medlemsinvolvering samt synlighed og gennemslagskraft.

Nordiske er et medlemsmagasin, som beskriver og perspektiverer tendenser, tanker og initiativer om øget nordisk samarbejde i enhver sammenhæng.

Nordiske ønsker desuden at appellere til en bredere kreds i omverdenen, herunder beslutningstagere, ved at lægge vægt på, hvordan ideen om nordisk samarbejde indeholder omfattende samfundsmæssige fordele såvel kulturelt som økonomisk.

Nordiske beskæftiger sig således i højere grad med nordiske perspektiver og gevinsterne ved nordisk samarbejde end med Foreningen Nordens aktiviteter. Magasinet er ikke blind for, at nordisk samarbejde, uanset aktør, også bør udsættes for et kritisk lys, når det udviser unødige bureaukratiske og overvejende/overdrevne retoriske anprisninger.

Som det fremgår i næste afsnit, bør Nordiske digitaliseres i den forstand, at en stor del af indholdet fra magasinet pdf-udgave, skal deles på de øvrige platforme, vi råder over.

I det hele taget skal der – via digitaliseringen – etableres en større sammenhæng mellem Nordiske og vores øvrige SoMe/medier. For eksempel bør en række kommende Nordiske-artikler blive eksponeret i nyhedsbrev og SoMe. Ligesom nogle af Nordiskes interview med populære kilder kan suppleres med korte videostatements fra samme kilder, hvorved der skabes øget interesse for såvel Nordiske som Foreningen Norden.

Trykte medier er ikke længere tilstrækkelige: Selvom vi antager, at Foreningens medlemmer er tilfredse med Nordiskes form og indhold, vil et trykt magasin ikke alene kunne tilfredsstille fremtidige medlemmer, blandt andet fordi magasinet savner aktualitet og mulighed for medlemsinvolvering/dialog.

Derimod vil store dele af indholdet have relevans for en bred kreds – også blandt potentielle medlemmer – og dele af indholdet bør derfor systematisk deles i sociale medier og indgå i en fællesnordisk artikelbank. Selve papirmagasinet opretholdes således, men indholdet fra den trykte udgave skal deles bredere både nationalt og i Norden. Se næste foregående og næste afsnit.

### **Sociale medier: Flere, oftere og mere bevidst anvendelse**

Vi skal udvikle en særskilt SoMe-strategi som en del af nærværende synlighedsstrategi. Forudsætningen for at denne strategi vil lykkes er at unge ikke blot medvirker/producerer, men også at budskaberne målrettes unge. Som en del af denne strategi, skal Foreningen Norden oprette og aktivere en Instagram-profil.

Strategien er en del af nærværende synlighedsstrategi og er under udarbejdelse.

### **Fællesnordisk nyhedsplatform?**

Nordiskes indhold bør stilles til rådighed for og indgå i en ny fællesnordisk digital platform/website, som kan være host for spredning af nordiske perspektiver og nyheder fra de nationale foreningers redaktioner og sekretariater.

Dertil kommer at udvalgte artikler stilles til rådighed for alle redaktioner via en online stof-bank. Vi ønsker dermed at signalere, at det nordiske samarbejde også indbefatter de nordiske medlemsmagasiner, som i dag stort set ikke samarbejder.

Det er åbenlyst, at der eksisterer et stort nordisk nyhedsmarked, som ingen aktører i dag har påtaget sig at opdyrke og det er oplagt, at FNF og de nationale Foreningerne Norden kan etablere en sådan digital nyhedsplatform med nordisk perspektiv: Relevante, prioriterede nyheder fra de øvrige nordiske lande, nyheder fra de øvrige nationale Foreningen Norden, nyheder fra Nordisk Ministerråd/norden.org m. fl.

Platformens samlede indhold skal stilles til rådighed for alle og enhver med mulighed for feed i form af skræddersyede nyhedsbreve.

Nyhedsproduktionen skal, såvel i dansk som fællesnordisk regi, desuden rettes mod målrettede medier – sociale medier og egenkontrollerede nyhedsbreve o. l., for at Foreningen Norden kan leve op til strategien om aktualitet og øjeblikkelig reaktion på den offentlige dagsorden.

De hidtidige erfaringer med kommunikationsmæssigt samarbejde på tværs af Nordens nationale Foreningerne Norden er ikke gunstige. Men behovet for at udnytte denne stordrifts- og samdriftsfordel vokser og FNF bør kunne være katalysator for et sådant platformssamarbejde mellem Foreningernes Nordens medier/magasiner.

Dette samarbejde skal opmuntres og initieres af FNF og de nationale foreningsledelser, men indtil denne samarbejdsplatform går i luften, skal de nationale magasiner i langt højere grad end hidtil udveksle gode historier. Det gælder især de norske, svenske og danske magasiner, som kan publicere på originalsprogene.

### **Streaming af egne begivenheder – og små videobidder**

For at øge gennemslagskraften bør det overvejes at udvikle en særskilt streamingkanal: Kanal Norden / nordisksyn.dk, nordiskudsyn.dk, nordiske.org e. l. 'Kanalens' udsendelser pakkes ind i et nyudviklet design i regi af Foreningen.

Denne visuelle satsning begrundes med den kendsgerning, at unge/ynge sjældent læser sjældent magasiner (Nordiske) og ikke møder op til foredrag og klassiske møder. Vi kan i bedste fald formå dem til at øjne et nyhedsbrev, og, hvis det indeholder spændende tilbud, kan vi få dem til at overvære en streamet event eller måske endda møde op on location.

Hvis vi forstår at ramme plet emnemæssigt og indramme emnet i en stram, professionel tilrettelagt og streamet begivenhed, vil vi kunne fange yngre menneskers interesse. Ikke blot interesse for den aktuelle begivenhed, men også for os som arrangør og medlemsorganisation.

De streamede arrangementer vil ofte danne baggrund for senere artikler i Nordiske. Desuden kan nogle interviews til det trykte magasin med fordel blive video-optaget og efterfølgende klippet sammen til to-tre minutters videobidder til sociale medier, ligesom nogle af vores yngre aktivister selv kan medvirke med korte statements.

Video-sekvenser skal ikke kun begrænse sig til streaming af begivenheder. Vi skal kraftigt udvikle – både indholdsmæssigt og teknisk – en begyndende tradition, hvor landsformanden henvender sig direkte til medlemmer og andre i sekvenser på 30-60 sekunder. Her skal yderligere sætte spot på de 'gode' historier, som Foreningen Norden bidrager til. Det behøver ikke være så poleret, det skaber en fortrolighed og en pålidelighed med scener fra kontoret eller små klip med kilder og andre med nordisk perspektiv. De kan tale om nordiske emner i deres egne hjem eller rammer.

Video-sekvenserne vil være vigtige elementer i det/de fremtidige nyhedsbrev/e. Uanset om de udsendes på særskilt kanal eller i en række sociale medier og andre platforme.

Det kan overvejes i den forbindelse at genoplive et stort årligt Norden-træf, som genopliver stemningen fra Hindsgavl-møderne og som erstatter/supplerer tillidsmands-dagene. Streaming fra en sådan markant begivenhed vil appellere til både nuværende og nye medlemsgrupper.

### **Kampagne for nye, yngre medlemmer**

Men nok så attraktive events gør det ikke alene. Der bør iværksættes en medlemskampagne med klare mål om antallet af nye medlemmer. Kampagnens krumtap er Facebook, hvor muligheden for at målrette er unik og ofte indbringer

gode resultater for små midler. Infomedia tilbyder et værktøj til håndtering af SoMe: <https://infomedia.dk/hootsuite/>

Kampagnen skal knytte sig til den kommende strategi for sociale medier, som indebærer oprettelse af Instagram-konto samt en vurdering af nytteværdien af vores eksisterende Twitter-profil samt eventuel kommende LinkedIn-konto.

Mange af de lærere, som benytter sig af Norden i Skolen, er potentielle medlemmer – og dem skal vi i særlig grad indtænke som målgruppe, der skal opleve os som et attraktivt netværk.

Medlemskampagnen skal indholdsmæssigt læne sig op ad de fire ny-udpegede politiske fokusområder, men udtryksmæssigt tage helt nye medier, medieplatforme og udtryksformer i brug for dermed at appellere til yngre årgange.

### **Nyt website, herunder Nordiske online**

Desuden skal Foreningens website fungere som 'bosted' for en lang række af initiativerne i synlighedsstrategien, herunder omtalte digitalisering af magasinet Nordiske. Det er som nævnt ikke tilstrækkeligt, at Nordiske blot arkiveres på sitet.

Sitet skal desuden være stedet, hvor medlemmerne kan opnå fuldt overblik over Foreningens gøren og laden, hvad enten det er link til en streamet Facebook Live-event lagt ud på YouTube, en politiske udmelding lagt ud på Twitter eller en postet begivenhed på Facebook. Derfor skal sitet moderniseres gennemgribende, selvom det ikke nødvendigvis skal være vores førsteprioritet. Dertil er opgaven umiddelbart for omfattende.

### **Nyhedsbrev/e**

Med sitets indhold som grundsubstans genereres et eller flere nyhedsbreve, som dels formidler medlemstilbud og dels nyheder med nordiske perspektiv, herunder Foreningens politiske udmeldinger.

Vi besidder så megen viden, så mange budskaber og så bredt et aktivitetsniveau, at der er basis for et stærkt periodisk nyhedsbrev, som kan virke på formidlingskrumtap for hele Foreningens virke.



Udviklingen af nyhedsbrev er allerede under udarbejdelse.