



Kommunikasjonsstrategi for FOKUS 2017-2021

(vedtatt av styret i FOKUS 22. april 2017)

Om FOKUS

FOKUS er et medlemsbasert kompetanse- og ressurscenter for internasjonale kvinnespørsmål, som skal styrke det internasjonale engasjementet for kvinners menneskerettigheter og samfunnsdeltakelse.

Hensikt med kommunikasjonsstrategien

Kommunikasjonsarbeidet i FOKUS er helt sentralt for å nå mål, synliggjøre organisasjonen og dens resultater, og bidra til et godt omdømme.

Strategien skal legge grunnlaget for en effektiv profilering av FOKUS som en relevant, pålitelig og uredd pådriver for kvinners menneskerettigheter og likestilling i utviklingspolitikken.

Kommunikasjonsstrategien skal bidra til intern forutsigbarhet og gjenkjennelighet eksternt.

FOKUS' visjon, mål og satsingsområder

FOKUS' visjon er «samfunn basert på likestilling og likeverd, der kvinners menneskerettigheter respekteres og beskyttes, og alle kan delta på lik linje uavhengig av kjønn.» FOKUS' overordnede mål er «at kvinners makt, rettigheter og tilgang på ressurser er styrket» (FOKUS' strategi 2017-2021).

I FOKUS' strategi for perioden 2017-2021 er det definert tre tematiske satsingsområder for hele virksomheten. Det er også satt opp egne områder for kommunikasjonsarbeidet innenfor hvert av de tematiske områdene:

- 1) Kvinners rett til å bestemme over egen kropp:** Målet er å redusere omfanget av vold mot kvinner, og styrke kvinners seksuelle og reproduktive helse og rettigheter.
 - a. Kommunikasjons- og pådriverarbeid for å spre informasjon om og øke den politiske støtten til kvinners seksuelle og reproduktive helse og rettigheter
- 2) Kvinners økonomiske rettigheter og deltakelse:** Målet er at kvinners økonomiske rettigheter og deltakelse beskyttes i lovverk, arbeidsliv og næringsetableringer.
 - a. Kommunikasjons- og pådriverarbeid for at kvinner og menn skal ha lik rett til arv, eiendom og kreditt
- 3) Kvinner i konflikt og kriser:** Målet er at det blir tatt større hensyn til kvinner i alle faser av konflikt og kriser.
 - a. Kommunikasjons- og pådriverarbeid for å sikre at kvinners menneskerettigheter beskyttes i alle faser av en krise, inkl. humanitære operasjoner, og for at norske myndigheter beholder lederskap og initiativ i arbeidet med sikkerhetsrådsresolusjonene om kvinner, fred og sikkerhet.

Kommunikasjonsmål

Med utgangspunkt i prioriteringene i strategien, skal kommunikasjonsarbeidet bidra til å

- 1) Øke kunnskap og engasjement for globale kvinne- og likestillingsspørsmål i FOKUS' medlemsorganisasjoner og blant deres medlemmer

- 2) Fremme kvinners menneskerettigheter og global likestilling i norsk utviklings- og utenrikspolitikk
- 3) Sikre inntekter til FOKUS' aktiviteter

Målene søkes oppnådd gjennom å

- Bidra med relevante og kunnskapsbaserte innspill i offentlig debatt
- Tilrettelegge for at perspektiver og kunnskap fra FOKUS' partnere og internasjonale nettverk inkluderes i den norske debatten om internasjonale kvinnespørsmål
- Øke kunnskapen og engasjementet blant medlemsorganisasjonenes medlemmer
- Kommunisere oppnådde resultater og erfaringer fra FOKUS-støttede bistandsprogrammer, og
- Markedsføre en månedlig giverordning

Resultatmål (Baseline 2016):

- Støtte til FOKUS' standpunkter i politiske partier og gjennomslag i politiske prosesser på nasjonalt og internasjonalt nivå, særlig på prioriterte temaer
- Økt omtale av FOKUS i media, særlig på de prioriterte tematiske områdene
- Økt antall følgere og interaktivitet på sosiale medier
- Flere forespørsler fra media, konferansearrangører, medlemmer, fagmiljøer
- Øke antall private givere i tråd med mål definert i handlingsplan for innsamlingsarbeidet

Status og utfordringer

Anerkjent, men lite kjent

Selv om FOKUS har gode kontakter i det politiske miljø på nasjonalt nivå og blant kvinne- og likestillingsaktører, er organisasjonen relativt ukjent for øvrig. Forkortelsen FOKUS er ikke selvforklarende. Kjennskapen til FOKUS kunne vært større også blant medlemsorganisasjonene. Kommunikasjonsarbeidet skal bidra til å øke kjennskap til FOKUS.

Lite penger, mange ressurser

Med en kommunikasjonsenhet bestående av én ansatt (kommunikasjonsleder) som langt på vei er fullfinansiert av Norads infostøtte og bundet opp til bestemte oppgaver, er handlingsrommet begrenset. Med gode eksisterende plattformer som nettsider, iFokus-magasinet og sosiale medier og godt tilfang på internasjonal informasjon gjennom partnere og nettverk, har FOKUS likevel et godt utgangspunkt for å nå ut. I langt større grad enn tidligere kan en organisasjon sette dagorden selv gjennom sosiale medier. FOKUS skal utarbeide en egen sosiale medier plan (se under).

Kommunikasjon er ikke bare kommunikasjonsenhetens ansvar. Andre ansatte i FOKUS' sekretariat, styre og i medlemsorganisasjonene er også viktige ressurser som kan benyttes bedre. Det er viktig med koordinering med medlemsorganisasjonenes kommunikasjonsavdelinger, mer systematisk innholdsproduksjon i sekretariatet for øvrig og en mer strategisk bruk av daglig leders talspersonfunksjon.

Kjennskap og kunnskap

Kvinner menneskerettigheter og likestilling i utviklingspolitikken har mange støttespillere i Norge, også blant beslutningstakerne. Men det gjør at FOKUS i nasjonal kontekst mangler tydelige motstandere. Mangelen på «merkesaker» kan også være en kommunikasjonsmessig svakhet: En helhetlig rettighetstilnærming til utviklingspolitikk er krevende å kommunisere. Tematisk er det stor

sympati, men kanskje ikke like stor identifikasjon i befolkningen, og selv om mange har kjennskap til brudd på kvinners menneskerettigheter, er ikke detaljkunnskapen nødvendigvis så høy.

FOKUS er et kompetanse- og ressurscenter. Det stiller krav til kunnskap og faglighet. Etablerte relasjoner med forskingsmiljøer bør utnyttes bedre i profilering av virksomheten. Det samme gjelder egne programmer og erfaringer fra partnersamarbeid.

Det har vært for lite systematisk måling og evaluering av kommunikasjonsarbeidet i FOKUS, hvilket gjør at mange av premissene i kommunikasjonsstrategien må bygges på antakelser. FOKUS skal derfor i denne perioden jobbe mer systematisk med å innhente og analysere data knyttet til kommunikasjonsvirksomheten.

Målgrupper (prioritert rekkefølge)

Medlemsorganisasjonenes medlemmer, beslutningstakere, journalister, fagmiljøer, andre organisasjoner som arbeider med internasjonale utviklingsspørsmål.

Egne kommunikasjonskanaler

FOKUS' hovedkanaler for ekstern kommunikasjon er nettsiden www.fokuskvinner.no, magasinet iFokus, og sosiale medier.

Nettsiden

Fokuskvinner.no henvender seg til samtlige målgrupper. Her skal leseren finne all nødvendig informasjon om organisasjonen og virksomheten. Målgruppen er medlemsorganisasjonenes medlemmer, studenter og forskere, beslutningstakere og journalister. Våren 2017 blir det utviklet nye og mer brukervennlige nettsider. Nettsidene skal bidra til å øke kjennskapen til FOKUS og kunnskapen om FOKUS' arbeid og prioriterte tema.

Nettsiden blir viktig i arbeidet med månedlige givere.

iFokus

Magasinet iFokus (tidligere Kvinner Sammen) er et temamagasin som tar opp globale kvinne- og utviklingsspørsmål. Magasinet er det eneste i sitt slag i Norge. Målgruppen er beslutningstakere, studenter, journalister og medlemmer i medlemsorganisasjonene. iFokus gir mer enn 3000 faste abonnenter tilgang på blant annet journalistiske reportasjer, forskningsartikler og andre dybdeartikler. Antall utgivelses per år er redusert av kapasitets- og ressurshensyn.

Sosiale medier

Sosiale medier er kanskje de best egnede plattformene for å nå yngre målgrupper. FOKUS er aktivt tilstede på Facebook, Twitter og Instagram. Disse plattformene bruker vi til å kommunisere med nye sympatisører og dem som kjenner oss fra før. Plattformene tilbyr også egnede metoder til å komme i kontakt med medlemsorganisasjoner og andre samarbeidspartnere, dele informasjon med dem og videreformidle deres arbeid. De fleste besøkende til FOKUS' nettside kommer via Facebook. Twitter er en nyttig plattform for FOKUS' politiske påvirkningsarbeid. Målgruppen her er derfor beslutningstakere. Men Twitter er også en plattform som egner seg til kampanjearbeid og kommunikasjon rettet mot internasjonale aktører og samarbeidspartnere. Per i dag får FOKUS for lite ut av sosiale media, og vil lage en egen plan for mer effektiv bruk av disse.

Forståelsesramme

Kommunikasjonen om internasjonale kvinnespørsmål i FOKUS skal ta følgende utgangspunkt:

Arbeid for å realisere menneskerettigheter, ikke veldedighet

- Det eksisterer en global skjevhet i makt, ressurser og rettigheter mellom kvinner og menn og mellom rike og fattige land.
- Kjønnforskjeller påvirkes av økonomiske, sosiale og kulturelle forhold. Faktorer som etnisitet, funksjonsnivå, alder, seksuell orientering, identitet og kjønnsuttrykk kan forsterke diskriminering.
- Likestilling gagnar ikke bare kvinner, men hele samfunnet – inkludert menn
- Organisering og politisk deltakelse er en nøkkel til endring.

Prinsipper for kommunikasjon

- Enhetlig og gjenkjennelig
- Kunnskapsbasert og pålitelig
- Løsningsorientert
- Kvinner skal presenteres som aktører og rettighetsbærere mer enn ofre
- Talskvinner fra lav- og middelinntektsland skal fremmes der det er mulig
- Forsiktighet skal utvises i framstillingen av sårbare mennesker, og det skal alltid bes om tillatelse til å bruke navn og bilder

Ansvarsfordeling – kommunikasjon på vegne av FOKUS

- Styret: Overordnet ansvar for at FOKUS følger opp gjeldende strategier og vedtak. Representerer FOKUS ved behov, etter avklaring med daglig leder.
- Daglig leder: Talsperson og ansikt utad. Overordnet ansvarlig
- Andre ansatte med fagkompetanse kan uttale seg på vegne av FOKUS, etter avklaring med daglig leder.
- Kommunikasjonsleder: Koordinering av alt kommunikasjonsarbeidet i FOKUS. Operasjonalisering av strategi (se under), ferdigstille årlige og flerårige søknader til informasjonsstøtte i samarbeid med enhetsleder AUK. Kontakt med medlemsorganisasjoner om kommunikasjonsarbeid (fellesarrangementer, kampanjer osv.) Kommunikasjonsarbeid knyttet til privatgiverordning (administrasjon av ordningen tilligger administrasjonssjef)
- Enhetsleder AUK: Arbeidsgiveransvar for kommunikasjonsenheten og budsjettansvar for informasjonsstøtten fra Norad
- Sekretariatet for øvrig: Informere kommunikasjonsleder om resultater fra program og levere artikler om dette, samt bidra inn i kommunikasjonsarbeidet (skrive foredrag, holde innlegg, bidra i kampanjeplanlegging osv.), ha kontakt med partnere og relevante nettverk og organisasjoner.

Operasjonalisering av strategien gjennom

- Årlige kommunikasjons- og pådriverplaner
- Indikatorer for evaluering
- Gjennomgang av visuell profil og gode systemer for bruk av logo, bilder, fonter osv.
- Evaluering av strategi og måloppnåelse halvveis i perioden