

Fagforbundets informasjonsrutiner under tariffoppgjøret

● *omtanke* ● *solidaritet* ● *samhold*



FAGFORBUNDET

www.fagforbundet.no

Innhold

Del 1: Forhandling og mekling	4
Del 2: Konfliktsituasjoner	8

Innledning

Informasjonsrutiner under tariffoppgjør beskriver virkemidler vi har, og som vi mener det er riktig å bruke for å informere under tariffoppgjør og i en konfliktsituasjon.

Å ta stilling til når de ulike virkemidlene skal brukes er avhengig av hvor i oppgjøret vi er, og hvilken situasjon vi befinner oss i. Informasjon som skal ut og i hvilken form, avgjøres av hvilken målgruppe vi ønsker nå.

Et tett samarbeid mellom de ulike ledda og aktørene i organisasjonen er nødvendig for å lage korrekt informasjon som leveres raskt og effektivt. De som skal produsere informasjonsmateriell må være godt orientert om utviklinga i oppgjøret. Det er en forutsetning for å jobbe effektivt.

3

Mål: Legge forholda til rette for at informasjonsstrømmen når ut til rett person og organisasjonsledd raskest mulig. Tillitsvalgte og medlemmer skal være oppdatert og best mulig orientert om status i forhandlingene hele tida. Det samme gjelder for media.

Del 1: Forhandling og mekling

Virkemidler

Forbundet sentralt benytter seg av mange kanaler i informasjonsarbeidet.

For det enkelte medlem er Fagforbundets medlemsportal alltid aktuell. Den er oppdatert med alle de siste nyhetene som gjelder den enkelte.

Informasjon og nyheter formidles i følgende kanaler:

- Fagforbundets medlemsportal
- Fagforbundets nettsider
- Fagbladet
- OSS tillitsvalgte
- Facebook og twitter
- Grønn linje 800 33 410
- E-post
- SMS
- Tariffinfo – plakater
- Rundskriv
- Pressemeldinger
- Avisannonser
- Avisartikler

Fagforbundets nettsider er den hurtigste måten å nå ut med informasjon på. Det pågående tariffoppgjøret har egen tariffknapp med det aktuelle årstallet på Fagforbundets åpningside. Der finner du all informasjon om tariffoppgjøret. Sida er strukturert slik at det er lett å finne fram. Blant anna skal det være lett å finne fram til siste nytt. I tillegg skal aktuell bakgrunnsinformasjon som krav og tilbud, argumentasjon, plakater med mer være lett å finne. Forhandlingsavdelingen og informasjonsavdelingen er ansvarlig for nettinformasjonen.

Facebook og twitter. Oppdateringer på fagforbundet.no blir også lagt ut på facebook og nyheter twitres. Tillitsvalgte, medlemmer og andre som følger Fagforbundet på sosiale medier blir derfor raskt oppdatert.

OSS tillitsvalgte brukes for å nå de ca 17 000 tillitsvalgte som skal forsvare, forklare og agitere for forbundets linje i tariff- og lønnspolitikken. Kortere nyhets saker legges på nett og sendes via nyhetsbrev. OSS i papirutgave benyttes for å gi mer utfyllende informasjon om ulike sider ved tariffoppgjøret, ikke for å kommunisere gangen i oppgjøret. Mange av de tillitsvalgte er nyvalgte, og selv folk som har vært med noen år, kjenner ikke alle sider ved tariffoppgjørene. Derfor legger OSS vekt på tilgjengelighet og en pedagogisk framstilling av stoffet.

5

Fagbladet – på nett og facebook er først og fremst retta inn mot medlemmene, men fungerer også som kilde for media, motpart og offentlige myndigheter. Fagbladet bringer bakgrunnsstoff, forklarer kravene, kommenterer arbeidsgivernes utspill, andre utspill og forhold som drøftes i tariffoppgjøret.

Ved å lese Fagbladet bør medlemmene være orientert om hva vi krever/krevde, hva vi fikk og hvorfor det gikk som det gikk.

Fagbladets papirutgave fungerer ikke som en nyhetsformidler underveis i tariffoppgjøret, mens nettsidene inneholder aktuelt stoff om tariffoppgjøret.

Tariffinfo på plakater er i A4-format og er merket med årstall og tariffområde. Informasjonsavdelingen lager plakater. Innholdet bygger på informasjon gitt i pressemelding, grønn linje eller annet.

Målgrupper er kompetansesentrene, fylkeskretsene og fagforeningene. Plakatene fungerer fint som oppslag på arbeidsplassene for å gi kortfatta og aktuell informasjon om situasjonen i forhandlingene. Tariffinfo sendes per e-post og legges ut på nettet. Lokale tillitsvalgte har ansvar for videre distribusjon. Innholdet er oftest:

- Krav og tilbud
- Situasjonen akkurat nå
- Endelig resultat

6

Tariffinfo med endelig resultat blir også satt inn som annonse i Fagbladet.

Grønn linje blir oppdatert jevnlig. Linja er operativ hele døgnet og gir alle interesserte gode muligheter for å holde seg orientert. Minuset er selvfølgelig at tjenesten er automatisert, slik at innringer ikke får anledning til å stille spørsmål. Målsettingen er å utarbeide og lese inn nye meldinger så fort det skjer en utvikling i forhandlings- og meklingssituasjonen. Det faglige innholdet i meldingene utarbeides av forhandlingsavdelingen. Det er også forhandlingsavdelingens ansvar, i samarbeid med informasjonsavdelingen, å sørge for at linja oppdateres jevnlig. Grønn linjemeldingene sendes i tillegg per e-post og legges ut på nettsidene. Grønn linje gir informasjon om KS-oppgjøret, Spekteroppgjøret, Oslo-oppgjøret og alle andre tariffområder som omfatter Fagforbundets medlemmer.

Rundskriv brukes for å gi fortløpende informasjon til de tillitsvalgte. Informasjonsavdelingen er ikke involvert i dette arbeidet, men teksten i rundskrivene kan være med å danne grunnlaget for annen informasjon.

Pressemeldinger brukes under hele oppgjøret. Det er den sentrale forhandlingsledelsen, i samarbeid med informasjonsavdelingen, som avgjør når pressemeldinger skal sendes ut. Informasjonsavdelingen bearbeider teksten slik at den blir lettfattelig og informativ for media.

Informasjonsavdelingen sørger for at den blir distribuert til kompetansesentrene, fylkeskretsene, fagforeningene og forbundsstyret som e-post og at den legges ut på nettsidene.

For øvrig sendes pressemeldingene til et trettitalls avis-redaksjoner, til radio og TV, og til forhandlings-sammenlutningen LO Kommune og fagbladene i LO.

I meklinga er det kun mekler som har anledning til å uttale seg.

7

Pressekontakt. Det er først og fremst forhandlingsledelsen som uttaler seg til pressen. Forbundets informasjonsrådgivere og informasjonssjef koordinerer kontakten.

Informasjonsavdelingen har en slags bakvaktfunksjon, og har ansvar for å formidle kontakt mellom ledelsen og media. Dessuten må vi til en hver tid være tilgjengelig og oppdatert om gangen i forhandlingene, slik at vi kan gi faktiske opplysninger om situasjonen.

Pressekonferanser sentralt arrangeres når situasjonen tilsier det.

Avisannonser benyttes til å skape kjennskap til kravene og en positiv holdning til forbundets krav og prioriteringer. Annonsene trykkes gjerne opp som plakater og brukes i organisasjonen.

Annonsene gir arbeidsgivere, politikere og kommunale ledere et tydelig signal om hvor Fagforbundet legger hovedtrykket i oppgjøret.

Del 2: Konfliktsituasjoner

Informasjonsopplegg i konfliktsituasjoner

Mål: Hurtig og riktig informasjon til alle som er direkte involvert i konflikten, og deretter til alle organisasjonsledd. Alle skal vite hvorfor de streiker, og deretter holdes løpende orientert om utviklinga av konflikten.

8

Innledning

Ingen streik eller konflikt utvikler seg likt, og informasjons-tiltakene og behovet for hvordan informere kan variere fra gang til gang. Likevel er det lurt å ha klare retningslinjer å arbeide etter. Retningslinjene bygger på metoder vi har gode erfaringer med – og de evalueres kontinuerlig.

Vi har erfaringer med meklingssituasjoner, gjentatte streikeforberedelser som ikke har blitt iverksatt og fra streikene i 1992 og 2010. Streiken i 1992 som referanse er på mange måter utdatert, spesielt gjelder det bruk av teknologi.

I 2010 benytta vi helt andre verktøy som sikra oss rask og effektiv informasjon ut til alle som streika.

Erfaringene fra tidligere minner oss på betydningen av:

- Å være forberedt på streik gjennom å oppdatere medlemsregisteret.
- Å ha oversikt over alle medlemmer og alle tariff-områder.
- Å sørge for formulere og sikre at alle forstår streikegrunnlaget ved streikestart.
- Å holde de streikende fortløpende oppdatert.
- Å sørge for at hele organisasjonen støtter og forstår at det er hele Fagforbundet som er i konflikt.

Virkemidlene

Virkemidlene som tas i bruk i konfliktsituasjoner er de samme som i tariffoppgjørets forhandlingsfase. Men frekvensen blir hyppigere, og kravet til presis og kjapp informasjon stiger. Distribusjonen fra sentralt hold til de som er berørt av konflikten er spesielt viktig.

Det hjelper ikke at Fagforbundet sentralt lager og sprer info til neste ledd, dersom det ikke umiddelbart ekspederes videre. I dette arbeidet vil vi i ha stor nytte av sosiale medier.

Fagforbundets nettsider oppdateres med kortere mellomrom i konfliktsituasjoner, og vil være den kanalen hvor medlemmene kjappest kan få den informasjonen de trenger. Utfordringa er at ikke alle har tilgang til nett.

Det er til enhver tid lokal streikeledelse som er ansvarlig for at informasjon når alle – ikke minst de som står streikevakt.

Sensitiv informasjon vil bare legges på lukka tillitsvalgt-nett eller sendes per e-post.

Følg også med i media. De er raske på oppdateringer og samtidig er det viktig å merke seg hvordan journalistene vinkler konflikten.

Bruker vi et eller flere av den informasjonsmuligheten som nevnes nedenunder, og alle ledd i organisasjonen gjør sin del av jobben, bør vi klare å dekke behovet for aktuell og riktig informasjon.

1. Løpeseddel/plakat er raskt å lage og lett å distribuere via e-post og nett

- Informasjonsavdelingen utformer plakaten/løpeseddelen og sender per e-post til fagforeningene, fylkeskretsene og kompetansesentrene.
- Kompetansesentrene må forsikre seg om at de streikende har nødvendig materiell.
- De streikende og den lokale fagforeninga deler ut løpeseddel på arbeidsplassene, til brukere, og i lokalsamfunnet.

2. Avisannonser

Avisannonser koster mye penger, men brukes i spesielle tilfeller. Ønsker Fagforbundet en landsomfattende annonsekjøring, trengs to døgn med forberedelser. Dag en tas beslutningen om å bruke annonse og annonseplass bestilles, materiell lages ferdig i løpet av dagen.

Dag to sendes materialet til aktuelle aviser og plasseres i avisa. På dag tre er annonsen på trykk.

3. Fagforbundets nettsider

Organisasjonen har nå full dekning på nett og er samtidig aktiv på facebook og twitter. Med et enkelt tasttrykk sentralt kan hele organisasjonen få absolutt siste nytt i tariffoppgjøret.

4. Grønn linje

Grønn linje er sammen med de tre tidligere nevnte skriftlige tiltakene, den kjappeste og letteste måten å nå ut til streikende og andre medlemmer på. Omfanget av informasjon er svært begrenset. Teksten må være kort og korrekt. Den lages av forhandlingsavdelingen, og danner grunnlaget for annen, skriftlig informasjon.

5. Sosiale kanaler

Streikedebatt, oppmuntringer og deling av gode ideer/ bilder tas i sosiale kanaler som facebook og twitter. Sosiale medier er ikke å regne som «offisielle» informasjonskanaler.

11

Informasjonsavdelingen



FAGFORBUNDET

www.fagforbundet.no