



UNGDOMENS NYKTERHETSFÖRBUND

# KOMIIN

**- UNF:s policy för intern  
kommunikation**

# Om KOMIN

Detta är UNF-förbundets policy för kommunikationen internt i organisationen, KOMIN helt enkelt.

Syftet med dokumentet är att säkerställa en tydlig, effektiv och önskvärd intern kommunikation i organisationen.

Dokumentet är styrande för förbundet och vägledande för övriga organisationen.

# Varför KOMIN?

Allt vi gör kommunicerar. Från kroppsspråk, till ordval och bildval. Agerande, handlingar och jargonger påverkar också. Kommunikation påverkar. Den påverkar människor och därmed hela organisationen.

Kommunikationen är i allra högsta grad kulturbärande och kan påverka hela organisationskulturen. I en stor organisation som UNF är det viktigt att vara medveten om hur organisationskulturen påverkar våra aktiviteter, våra möjligheter att uppnå vår vision. Kommunikationen är därför oerhört viktig.

Vi har känt ett behov att smalna av och förtydliga bilden av UNF och tydligare förmedla denna. Policyn är en vägledning i det arbetet.

Vi beskriver en önskebild av hur kommunikationen internt ska se ut; i våra tryckmaterial, vår hemsida, möten mellan företrädare och medlemmar, etc.

Även om UNF måste och bör medföra en mångfald så ska det vi enas kring (grundsatser och program) vara tydligare.

Vår vardag och världen i stort blir ständigt allt mer utsatt för ett oavbrutet brus av budskap. Kan man tydliggöra bilden av UNF, tigha ihop det som kan tighas ihop ökar vår chans att få fler inom organisationen att engagera sig på sina villkor, utifrån våra Grundsatser och Program.

# Mål med KOMIN

UNF:s interna kommunikation leder till ökad/ökat:

## Kunskap

- om UNF som organisation; våra åsikter, värden och vägar till engagemang
- om aktuella frågor inom UNF och organisationens sakområde

## Delaktighet

- för att medlemmarna kan använda sig av UNF som organisation
- för att underbygga och förankra beslut

Detta leder i sin tur till ökat engagemang för en solidarisk och demokratisk värld fri från droger.

Vi är övertygade om att varje enskild medlem har en enorm möjlighet att använda sin potential i sitt engagemang i UNF.

Med kunskap och förståelse för organisationen samt ett starkt budskap som skapar en meningsfullhet bidrar KOMIN till ökat engagemang.

# Hur ska vår kommunikation se ut?

Det är omöjligt att sammanfatta en organisation med över 7000 medlemmar, 23 distrikt och minst 150 föreningar i tre ord. Ändå är det viktigt att göra det för att hålla ihop kommunikationen på bästa sätt. Vi har valt tre värdeord som ska genomsyra allt vi gör:

## Normbrytande

Vi är tydliga och raka när vi kritiserar rådande alkoholkultur. Vi pekar på negativa mönster i samhället och lyfter fram egna positiva exempel. Vi oberoende rådande normer och visar på ett kaxigt sätt på alternativ.

## Välkomnande

Vi för fram våra åsikter utan att fördöma och på ett smart och välkomnande sätt. Vi ser potentialen i alla som vill engagera sig för vår vision.

## Engagerade

Vi gör ständigt skillnad. Vi både pratar och agerar för att göra reell skillnad. Inom UNF får man utlopp för sitt engagemang, sitt driv och sin vilja att tillsammans med andra skapa verksamheter och aktiviteter.

Detta är så vi vill att våra medlemmar uppfattar organisationen. Detta är vårt gemensamma löfte till alla våra medlemmar.

# För vem finns KOMIN?

Internt har vi identifierat följande målgrupper som vi av strategiska skäl har valt att kommunicera med. Det är viktigt att man prioriterar vissa målgrupper för att öka resurserna för att kommunicera med dem. UNF:s strategiska målgrupper för KOMIN är:

**Förtroendevalda**  
**Informella ledare**  
**Anställda**

# UNF:s kanaler för intern kommunikation

## UNF-företrädaren – vår viktigaste kanal

En av de viktigaste kanalerna vi har att kommunicera med våra medlemmar är de interna företrädarna. Det kan vara styrelseledamöter, anställda, formella eller informella ledare. Det viktiga är att alla kommer ihåg att allt kommunicerar. Det beteende som ledare harfärgar av sig på alla runt omkring. Ledarna ska:

- Vara **engagerade**; och själva gå före och visa att det går att förändra
- Vara **generösa**; med kunskap, erfarenhet och nätverk
- Se **potentialen**; i individer, grupper av individer, idéer och åsikter

- Skapa **äkta delaktighet**; vara medvetna, lyssnande och förstående inför avvikande åsikter
- Ha **punk i mentaliteten**; vara självständiga och ta saker i egna händer.

Dessa företrädare kommunicerar ständigt med medlemmar. Det kan vara via möten, telefonsamtal, via Facebook, bloggar, etc. Men det är också på samlingar, kurser och läger. Förbundssamlingar, distriktsstyrelsesamlingar, UNF:aren-kurser, Megahelger och sommarläger påvekar och engagerar deltagarna. Då är det viktigt att företrädarna kommunicerar det vi vill.

## Övriga kanaler

Förbundet använder sig, utöver företrädare, följande kanaler:

### Hemsidan:

På hemsidan finns all information. Den uppdateras flera gånger i veckan och är navet för allt som pågår i och kring UNF.

Målgrupp: Alla ungdomar mellan 13-25, medlemmar som icke medlemmar.

### Sociala medier:

UNF använder sig av Facebook genom en fan-sida för att skapa diskussion och sprida information på det forum där flest ungdomar hänger

Målgrupp: Alla ungdomar mellan 13-25, medlemmar som icke medlemmar.

### Motdrag:

Vår medlemstidning riktar sig till både aktiva och icke aktiva medlemmar som vill få ett axplock men samtidigt en djupdykning i UNF och våra frågor.

Målgrupp: Alla medlemmar

### Dusten:

Vårt interna community med forum, bloggar och medlemsprofiler

Målgrupp: Dusten är i första hand föreningar och distriktens egna verktyg för att kommunicera med sina medlemmar.

### Nyhetsbrev:

Nyhetsbrevet skickas ut en gång i veckan med senaste nytt inom våra ideologier och det som är på gång i organisationen.

Målgrupp: Alla medlemmar som vill hänga med i senaste nytt

### Bloggar:

UNF som organisation bloggar inte officiellt, däremot har vi många medlemmar eller sammanslutningar exempelvis distrikt som bloggar och detta välkomnas självklart.

Målgrupp: De som är intresserade av det specifika ämnet som bloggen berör.



# Hur förverkligas KOMIN?

Detta är ett dokument som är antaget av förbundsstyrelsen och gäller för hela förbundet, det är även rådgivande för distrikten.

- Förbundsstyrelsen diskuterar och utvärderar policyn en gång per halvår
- Förbundsstyrelsen ansvarar för att tillräckliga resurser avsätts för att förverkliga KOMIN
- Förbundsstyrelsen ansvarar för att utbildningar genomförs utifrån KOMIN; för styrelse, anställda, ideella på förbunds nivå samt för distrikten

# Din guide till god intern kommunikation

Inför en planerad kommunikationsinsats, testa ditt budskap mot dessa frågor. Målet är att du svarar JA på så många som möjligt av frågorna. Alla gånger är detta inte lämpligt så var snäll mot dig när du checkar.

- Är det tydligt vem budskapet riktar sig till?
- Är det tydligt att vi är normbrytande, välkomnande och engagerade?
- Syns vår åsikt?
- Används vår grafiska profil?
- Finns vår logga och vårt namn med?
- Finns det en förklaring till våra ståndpunkter?
- Är budskapet riktat på ett positivt sätt?
- Finns det referenser till den mångfald av aktiviteter vi har?
- Är texten skriven på ett sådant sätt att målgruppen kan relatera till den?
- Är budskapet fritt från krångliga ord och förkortningar?
- Finns det hänvisningar för dem som önskar ytterligare information?



UNGDOMENS NYKTERHETSFÖRBUND