NORGES DØVEFORBUND

Håndbok for lokallag

Del 3: Kommunikasjon og utvikling

Del 3: Kommunikasjon og utvikling

Kapittel 1: Kommunikasjon 3

Kommunikasjon i styret 3

Kommunikasjon med medlemmene 3

Kommunikasjon utenfor organisasjonen 3

Kapittel 2: Mobbing i lokallag 5

Kapittel 3: Interesse- og språkpolitisk arbeid 6

Hvordan definerer interesse- og språkpolitisk arbeid i et lokallag? 6

Hvordan nå fram til politikere 7

Media som et politisk verktøy 9

Brukermedvirkning 9

Samarbeid mellom lokallagene 10

Kapittel 4 – Medlemsrekruttering 11

Kapittel 1: Kommunikasjon

Kommunikasjon er helt essensielt i en organisasjon for at den skal kunne fungere. God kommunikasjon bidrar til at alle jobber mot samme mål, at alle jobber mer effektivt og at alle blir inkludert, og det kan bidra til at flere ønsker å bli medlem. I døvemiljøet er det slik at «alle kjenner alle», derfor blir kommunikasjon ekstra viktig.

Kommunikasjon i et lokallag kan deles opp i tre deler: Kommunikasjon innad i styret, kommunikasjon med medlemmene og kommunikasjon utenfor organisasjon.

Kommunikasjon i styret

Innad i et styre er det viktig at alle har tilgang til den samme informasjonen, slik at alle kan få gjort den jobben de er valgt til å gjøre. Lederen har et overordnet ansvar for dette, men det er også viktig at alle i styret bidrar.

For eksempel skal økonomiansvarlig sørge for at alle har informasjon om økonomien.

God kommunikasjon i styret bidrar til bedre arbeidsmiljø og gir mer styrke og handlekraft.

Kommunikasjon med medlemmene

Styret har ansvar for at alle medlemmer blir informert om hva som skjer, slik at de kan delta på aktiviteter, engasjere seg i saker de interesserer seg for, følge med på utviklingen m.m.

Det er lurt å ha faste rutiner og kanaler for dette, for eksempel nyhetsbrev, medlemsblad, SMS, invitasjoner, nettside, sosiale medier osv. Ingenting slår informasjon på tegnspråk, det er lurt at dere sender ut så mye informasjon på tegnspråk som mulig. Medlemmene skal vite hvor de kan få informasjon og hva de kan forvente seg.

Det er også viktig å ha toveiskommunikasjon, slik at medlemmene har mulighet til å komme med tilbakemeldinger, forslag og spørsmål. Det betyr at styret må ha tilgjengelig kontaktinformasjon og være flinke til å svare. Det gjelder spesielt på sosiale medier.

Styret bør også benytte alle anledninger de har til å snakke med medlemmene, for eksempel på ulike arrangementer og møter. Er det noen spesielle temaer som interesserer mange i organisasjonen, kan det være idé å arrangere temakvelder.

Kommunikasjon utenfor organisasjonen

Et lokallag i NDF må ofte forholde seg til flere interessenter i samfunnet: Samarbeidsorganisasjoner, offentlige myndigheter, givere, media, nærmiljøet, institusjoner og «mannen i gaten».

Vi ønsker å påvirke dem, blant annet gjennom å skape blest rundt en sak, påvirke myndighetene, bygge opp lokallagets omdømme eller rekruttere flere medlemmer.

Man kan bruke ekstern kommunikasjon og her er noe eksempler på nyttige kommunikasjonskanaler som er vanlig å bruke:

- Oppslag i media (lokalavis, lokal radiokanal)
- Informasjonsstand
- Plakater, bannere
- Annonser
- Invitasjoner
- Sosiale medier
- Nettside
- Åpne møter/presentasjoner/demonstrasjoner

Det er vanlig å bruke flere kanaler samtidig, og dere må selv vurdere hva som egner seg best for dere ut fra målsetting og ressurser.

Kapittel 2: Mobbing i lokallag

Mobbing i lokallaget er et alvorlig problem som kan ha store konsekvenser for både individer og organisasjonen. Når det gjelder organisasjonsarbeid og medlemmer, kan mobbing forekomme på ulike måter og i ulike former. Dette kan inkludere verbal trakassering, utestengelse, sjikane, eller manipulering av fordelingsoppgaver og ansvar.

Når det gjelder organisasjonsarbeid, kan mobbing oppstå mellom styremedlemmer, mellom overordnede og underordnede, eller mellom medlemmer av ulike avdelinger eller team.

Mobbing kan være motivert av sjalusi, konkurranse, eller misnøye med en persons prestasjoner eller oppførsel.

Mobbing kan føre til alvorlige konsekvenser for de berørte, redusert motivasjon, lavt selvbilde, stress, angst og depresjon. Det kan også føre til at mobbeofferet føler seg utrygg i miljøet.

For å bekjempe mobbing i lokallaget er det viktig at organisasjonene har klare retningslinjer og prosedyrer for å håndtere slike situasjoner.

Dette kan inkludere opplæring av styret og medlemmer om hva mobbing er, hvordan man identifiserer det, og hvordan man håndterer det på en effektiv og rettferdig måte.

Det er også viktig at det opprettes en kultur som fremmer respekt, samarbeid og åpen kommunikasjon i lokallaget. Mer informasjon og retningslinjer kan dere finne på NDFs nettside

Kapittel 3: Interesse- og språkpolitisk arbeid

Norges Døveforbund (NDF) er en interesse- og språkpolitisk organisasjon.

NDF er en interessepolitisk organisasjon ved at forbundet fremmer og beskytter interessene til døve og hørselshemmede som en gruppe. NDF jobber blant annet for teksting på TV, bedre tilgang på offentlig informasjon, forbedring av tegnspråktolking og tolketjenester, at eldre døve og hørselshemmede får et tegnspråkmiljø på sykehjem, og at arbeidsledighet blant døve skal reduseres.

Samtidig er NDF en språkpolitisk organisasjon som skal bevare og beskytter det norske tegnspråket. Det blir gjort ved at NDF passer på at døve og hørselshemmede barn har tilgang til tegnspråk i skolen, fremmer tegnspråk på høyere nivå (utdannelse og forskning) og at det er tegnspråk i det offentlige på internett, TV, teater og i andre medier.

Ved å ta vare på norsk tegnspråk og synliggjøre det, vil det føre til at fordommer mot døve og hørselshemmede minsker. Historien viser at godt påvirkningsarbeid gir resultater.

Hadde det ikke vært for NDFs påvirkning, ville døve og hørselshemmede ikke hatt mulighet til å ta førerkort, tolketjenesten ville ikke blitt opprettet og tegnspråk ville ikke blitt anerkjent som et fullverdig språk. Vi må alltid strebe etter å bli bedre og derfor trenger NDF at lokallagene er med.

Et lokallag skal utføre interesse- og språkpolitisk arbeid på lokalt nivå.

Hvordan definerer interesse- og språkpolitisk arbeid i et lokallag?

Det er medlemmene som i bunn og grunn bestemmer hva et lokallag skal gjøre. Det beste er at årsmøtet bestemmer et eller flere felles politiske mål.

Et styre kan utarbeide et forslag som legges fram i årsmøtet om hva lokallaget skal gjøre i året som kommer. Det er viktig å prioritere knallhardt hva man skal jobbe med, da bruker dere ressursene på noen få bestemte mål i stedet for å spre ressursene på mange små mål.

Tenk på hva som fremmer døve og hørselshemmede best i lokallaget, og på hva som er viktigst nå.

Eksempler på hva et lokallag kan jobbe med:

- Etablere et eldresenter for eldre døve og hørselshemmede med tegnspråk som felles språk
- Etablere et rådgivningskontor for døve og hørselshemmede
- At kommune/fylke skal gi penger til en offentlig tolkeordning som gjør at en tegnspråktolk alltid er på plass ved offentlige arrangementer uansett om det er døve og hørselshemmede til stede eller ikke
- At det lokale busselskapet skal være bedre tilrettelagt for døve og hørselshemmede

Velg noen eller kanskje ett av disse punktene som mål for hva dere skal jobbe med i det kommende året. Kanskje noen av disse strekker seg over flere år. Uansett er det viktig at dere definerer klart og tydelig hva dere skal gjøre.

Noen organisasjoner velger å skrive de interesse- og språkpolitisk målene på veggen inne på kontoret så alle alltid blir minnet på hva de jobber for.

Hvordan nå fram til politikere

Det å få kontakt med politikere – lobbyarbeid – krever en klar, men fleksibel plan. I grov trekk kan vi si rekkefølgen er slik:

1. Sakens gang

Du bør kjenne saksgangen. Hvem har saken nå? Er det en sak som allerede er på dagsordenen? I så fall må du finne fram til hvilken instans i kommunen, fylket eller staten som har den på sitt bord akkurat nå.

Du bør sette deg inn i hva som har blitt sagt og gjort i saken tidligere, hvem som har vist interesse og engasjement, og hvilke partier som er opptatt av saken. Er det en sak som ikke står på noen agenda ennå, må du finne ut hvem det er fornuftig å henvende seg til for å få satt saken på sakskartet.

2. Makt

Du må finne ut hvem som sitter med makten i den saken som du vil føre fram. Avgjøres saken i byråd, fylkeslag, en underavdeling eller et annet sted? Hvem danner flertall? Konsentrerer deg om dem som kan avgjøre saken.

3. Engasjement

Glem ikke betydningen av enkeltpersoners/enkeltpolitikeres engasjement. Finner du noen som brenner for din sak, er det en stor styrke. Her kan også toneangivende representanter for opposisjonen spille en viktig rolle.

4. Forbered deg

Du må finne ut:

a. Er det noen statistikk, stikkpunkter og enkelthistorier som du kan ta med når du møter personen? Statistikk er et mektig redskap, men er enda sterkere om den blir brukt sammen med enkelthistorier. Politikere kommer til å huske enkelthistorier best etterpå, og statistikk er med på å overbevise dem om at historien gjelder mange.

b. Søk opp på den personen som du vil treffe. Se hva han/hun har sagt ved tidligere uttalelser, presseomtale og annet. Se etter hvilket språk personen bruker. Prøv å tilpasse deg best mulig.

c. Sett opp en liste over med- og motspillerne dine. Prøv å tenke deg hva motstanderne dine vil ha sagt mot deg. Hvis de sier «vi har ikke penger til det», må du tenke på hvordan du skal argumentere for at det er bedre å bruke pengene på dette enn andre ting de planlegger å bruke pengene til.

5. Presenter deg godt

Tenk etter hvordan du skal presentere deg. Politikeren må kunne stole på deg. Det er ofte nok med noen få setninger.

For eksempel «Jeg heter Mette og kommer fra Hamar Døveforening. Vi er en forening som fremmer interesser for alle døve og hørselshemmede i hele Hamar.» Her skjønner politikere at du snakker ikke bare for deg selv, men for mange.

Et slagord som er veldig godt å bruke er «nødvendig for noen, nyttig for alle». Hvis du kjemper for å få lokale busser til å ha mer informasjon på tekst, kan du argumentere med at for døve og hørselshemmede er det nødvendig å ha tekst, men at det er nyttig for alle. Hvis noen hørende mister informasjon som ble gitt over høytalere, er det godt å ha informasjon på tekst.

Når du nevner saken din, må du lage en kortfattet og presis uttalelse. Bygg på fakta og brukererfaringer. Kom med konkrete forslag til forbedringer. Det er viktig at du bruker tid på å utarbeide nøkkelformuleringer.

6. Følg opp

Etter at du har presentert saken din, er jobben bare halvgjort. Du må følge opp helt til det blir gjort. Hvis politikeren lover at hun skal ta det med videre, må du sørge for at hun faktisk gjør det, og så må du passe på at de gjør noe med det.

Bygg relasjoner med de som kan påvirke beslutningene. Det er en god idé å invitere politikere til ulike arrangementer, for eksempel til Døves Kulturdager. Da får de innblikk i døves kultur og får mer kunnskap om og forståelse for oss. Prøv å få dem til å være med på mest mulig, inviter dem til å bli med på åpningen, på selve festen, arrangementene og andre ting som skjer under kulturdagene. Si at du skaffer tolk. Man trenger ikke nødvendigvis å ha en politisk arena, av og til er det nok å ha det hyggelig sammen og knytte kontakt.

Det er også en god idé å invitere lokalpolitikere til vanlige arrangementer, som fjelltur, 17. mai-arrangementer, sommeravslutninger og julebord. Det trenger ikke å være politikere på toppnivå, politikere på lavere nivå er også aktuelle. De kan ta med tankene og ideene dine videre oppover i systemet når de får en sak de engasjerer seg i.

Dere bør prøve å bli kjent med folk med makt i lokalpolitikken. Et eksempel på dette er at dere ser etter om noen i bystyret har døve eller hørselshemmede slektninger, naboer eller venner, eller om de har gått på tegnspråkkurs. Hvis dere klarer å få god kontakt med politikere, er det lett å få tak i flere politiske støttespillere.

Media som et politisk verktøy

Hvis du føler at innsatsen din ikke fører fram, kan du gå til media. Det setter ofte fart på saksprosessen. Av og til er det hensiktsmessig å kjøre en sak i media samtidig med at du prøver å få en sak på dagsorden hos politikere. Da er det lurt å huske disse punktene:

- Media liker konfliktstoff. Kan du tydeliggjøre hvilke interesser som står mot hverandre i din sak?
- Media vil spørre seg om dette egentlig er en sak som det er viktig at de omtaler. Kan du vise hvorfor saken din er vesentlig? Tydeliggjør konsekvenser, prinsipiell betydning osv.
- Media vil omtale saker som angår folk, gjerne saker som mange kan identifisere seg med. Kan du anrette din sak slik at folk lett kan identifisere seg med den?
- Media omtaler gjerne saker som kan få folk til å sperre øynene opp. Er det noe sensasjonell i din sak? Noe nytt, uventet, usannsynlig, at dere er først, størst, flest?
- Media omtaler ofte stoff som er spesielt aktuelt akkurat nå. Har ditt stoff en slik aktuell «knagg»? For eksempel: Budsjett, en annen politisk sak som akkurat nå er til behandling, tariffoppgjør, påske, jul, sommerferie og skolestart?

Hvis du har bilder eller filmklipp, bør du sende dette inn til media. Det er større sjanse for at de lager en sak om de allerede har gode bilder/film på plass. Media liker å bruke enkeltpersoner som står fram med en historie – på pressespråket kalles det en «case» – enda bedre er det om casen kan knyttes til statistikk.

Et eksempel kan være Lise, som er døv og sliter med å få jobb fordi det er mange fordommer mot døve. Hun kan stå fram med konkrete historier sammen med statistikk over hvor mange døve og hørselshemmede som er arbeidsledige.

Brukermedvirkning

Brukermedvirkning betyr at de som berøres av en beslutning, eller er brukere av tjenester, får innflytelse på beslutningsprosesser og utforming av et tjenestetilbud.

For eksempel har flere sykehus, offentlige transport, kjøpesenter, museum og andre offentlige tjenester tilbud om et brukerutvalg/brukerråd. Brukerutvalget består av blinde, rullestolbrukere og andre grupper. Meningen med et brukerråd er å gjøre tjenesten mest mulig tilrettelagt for alle brukergrupper.

Brukerrådet passer for eksempel på at det er heis i et kjøpesenter som gjør det lett for rullestolbrukere, at det er tilrettelagt for blinde og så videre. Døve og hørselshemmede må selvsagt være med og passe på at det er best mulig tilrettelagt for døve og hørselshemmede, med for eksempel informasjon på tekst. Sjekk hvilke brukerråd som finnes i nærmiljøet ditt. Det er viktig å lære opp folk slik at de kan delta i brukerråd, for her får vi mulighet til å påvirke.

Der det ikke finnes et brukerråd, men hvor du føler at det er stort forbedringspotensial for døve og hørselshemmede, kan du sende et brev til det aktuelle stedet for å belyse problemer og kommer med forslag til løsninger. For eksempel kan et museum være dårlig tilrettelagt for døve og hørselshemmede fordi videoene i museet ikke er tekstet og opplysninger kommer på høyttaler. Da kan dere skrive et brev til museet, peker ut problemene og foreslå hvordan de kan løses. Dere kan tilby å komme på besøk og hjelpe til med å få stedet mest mulig tilrettelagt for døve og hørselshemmede.

Brukermedvirkning dreier seg om samhandling og dialog, ikke opposisjon og protest. Det er derfor viktig å bruke tid på å forberede deg. Det forventes ofte av brukerrepresentater at de ikke bare tar med seg sin personlige erfaring, men at de også vet noe om andres erfaringer. Hvis du skal på et viktig møte i brukerrådet, er det en idé å innkalle til et medlemsmøte i din egen forening på forhånd for å få med deg medlemmenes erfaringer. I brukerrådet kan du henvise til at dere har snakket sammen i foreningen.

Hvis du gjennomfører en medlemsundersøkelse, stiller du sterkere hvis du kan vise til at mange medlemmer er enige i saken det handler om. Avstemningen trenger ikke å være komplisert, en undersøkelse på Facebbok er ofte nok. Når du er i møte med brukerrådet, må du være tålmodig om resultatene ikke kommer med en gang, og ha pågangsmot til å framføre budskapet selv når det synes å være lite vilje til å lytte. Brukerrepresentanter kan være en konstruktiv, men likevel kritisk brukerstemme.

Samarbeid mellom lokallagene

Hvis et lokallag klarer noe, fører det ofte til at flere lokallag kan klare det samme. Det er lettere å få til noe om du kan henvise til et bestemt lokallag som har greid det før. Del suksesshistorier og gi hverandre innspill til godt arbeid. Dere kan hjelpe hverandre – hvis dere har et problem, er det en god idé å få hjelp fra et lokallag som har greid å løse lignende problem. Gjensidig samarbeid vil hjelpe dere med å løse mange flere problemer sammen, i tillegg til at du får møte andre lokallag på ledermøte, landsråd og landsmøte.

Kapittel 4 – Medlemsrekruttering

Medlemmene er selve grunnmuren i lokallagene og i NDF. Uten medlemmene faller organisasjonen fra hverandre. Vi er avhengige av medlemmer for å få penger, for å nå målene våre, få mer makt og utføre arbeidet som er viktig for så mange. Det er ikke bare styremedlemmene som har ansvaret for medlemsrekruttering. Vanlige medlemmer kan også rekruttere nye medlemmer. Det kan være en god idé å opprette en komite som jobber for å rekruttere medlemmer i lokallaget.

En medlemskomite (eller styret) kan jobbe med disse tre spørsmålene:

- Kartlegge hvor potensielle medlemmer er – hvor finnes de?
- Hva er fordelene med å være medlem? Hvilke kampanjer kan dere bruke for å rekruttere medlemmer?

Fordeler med å være medlem
Dere kan ta disse punktene som utgangspunkt og tilpasse dem til deres lokallag.

- Du støtter en organisasjon som bryr seg om deg og jobber for deg
- Du støtter en organisasjon som jobber for å heve tegnspråkets status i samfunnet
- Du støtter en organisasjon som jobber for et mer tilgjengelig samfunn for døve og hørselshemmede
- Hvis du opplever diskriminering, nedbemanning eller noe annet fordi du er døv/hørselshemmet, har NDF folk som kan hjelpe deg.
- Du får Døves Tidsskrift 4 ganger i året, rabatterte billetter på forestillinger hos Teater Manu
- Du får redusert pris på arrangementer i lokallaget
- Hvis lokallaget har en hytte, kan medlemmer leie den til redusert pris

Dere kan gjerne forhandle om flere medlemsfordeler i deres lokallag og reklamerer om disse fordelene.

Forslag til ulike kampanjer:

En kampanje kan være både liten og stor. Se under for flere ideer og inspirasjoner:

Ta kontakt-kampanje

Dere kan ta kontakt med potensielle medlemmer for en hyggelig samtale om deres arbeid og hvorfor de bør melde seg inn. Sosiale medier er en effektiv måte å ta kontakt med nye medlemmer på. Dere kan sende melding til potensielle medlemmer via Facebook Messenger om hvorfor de bør melde seg inn. Dere kan oppsøke ikke-medlemmer som deltar på arrangementer deres og spørre om hvorfor de ikke er medlemmer.

Vervekampanje

Dere kan gi premie til de som rekrutterer nye medlemmer; jo flere nye medlemmer noen klarer å verve, jo finere premie kan de få. Hvis noen for eksempel klarer å rekruttere tre nye medlemmer, får vedkommende gratis middag på julebordet. Hvis noen klarer å rekruttere fem nye medlemmer, får hun gratis deltakelse på et kostbart arrangement, og så videre.

Kampanje på sosiale medier

Dere kan lage en kampanje på sosiale medier for å fortelle hva dere jobber med og hvilke medlemsfordeler som finnes og be folk om å dele kampanjen.

Det anbefales å bruke emneknagger («hashtags») i sosiale medier til medlemsrekruttering. En emneknagg starter med dette symbolet: #, etterfulgt av et ord eller en setning.

Et eksempel på en emneknagg er #tegnspråkivinden. Hvis man søker på «tegnspråkivinden» på sosiale medier, kan man se alle innlegg som har brukt denne emneknaggen.

Et forslag til en emneknagg som kan brukes til vervekampanje, er #medlemsfordelDF der «DF» står for «døveforening». Dere kan oppfordre medlemmene deres til å poste innlegg om hvilke fordeler de får som medlemmer og bruke denne emneknaggen.

For eksempel kan medlemmene skrive «Jeg får rabatt på geocaching når jeg er medlem i døveforeningen! #medlemfordelDF», «Jeg får advokathjelp som har peiling på døve! #medlemsfordelDF», og så videre.

Ikke-medlemmer kan søke på emneknaggen og få opp alle innleggene, kanskje de blir motivert til å melde seg inn.

Pr-stunt

Dere kan gjøre noe morsomt som overrasker folk og får dem til å bli medlem. Dere kan arrangere en spørreundersøkelse på det lokale torget og spør hva folk faktisk vet om døve og hørselshemmede. Still spørsmål som «Er tegnspråk internasjonalt?» «Kan døve kjøre bil?», «Kan døve tenke?» Svarene som kommer inn, kan framheve hvor lite folk flest kan om døve og hørselshemmede.

Det er viktig at dere filmer arrangementet og viser til filmen når dere rekrutterer nye medlemmer. Da kan dere fortelle hvordan dere jobber for å øke folks kunnskap om døve og hørselshemmede og invitere dem til å melde seg inn og bli med på arbeidet.

På internett flommer det over av ideer til ulike PR-stunt. Det er lurt å bla gjennom ulike nettsider for å finne et stunt som passer for dere. Dere kan også sette sammen flere kampanjer. Utfordringen er å beholde medlemmer som kommer «billig» inn – lokallaget må ha gode tilbud som gjør at medlemmene ønsker å forbli medlem.

Mange tror det er vanskelig å bli medlem. Det stemmer ikke. På nettsiden til NDF kan man enkelt bli medlem ved å trykke på «bli medlem»-knappen. Det kan gjøres til en kampanje: «Bruk to minutter av tiden din og gjør verden til et bedre sted for døve, hørselshemmede og tegnspråk»

Mange undervurderer hvor viktig betalingsløsning er. Hvis man kun får en giro for å betale, må man logge inn på nettbanken for å betale. Det kan føre til at mange utsetter eller glemmer å betale.

Hvis dere oppretter en ordning med SMS-betaling, betalingsterminal eller betalings-app, blir det letter for folk å betale for medlemskapet, og dere får langt flere medlemmer.

Det er også hyggelig å dele ut priser til de som har engasjert seg mest i lokallaget. Det kan gjøres i forbindelse med julebord. Her kan dere kåre det mest engasjerte medlemmet i året som har gått til «Årets medlem». Andre priser kan være «Årets styremedlem», «Årets rekrutterer», «Årets besøkende» og så videre.