

Yngre Lægers kommunikationsstrategi 2017

Formål

Det primære formål med Yngre Lægers kommunikation udadtil er at skaffe foreningen og dermed medlemmerne indflydelse og fordele. For at få politisk indflydelse er det afgørende, at vi er en kendt og respekteret fagforening. Derfor er synlighed i diverse medier afgørende - synlighed skaffer politisk indflydelse, indflydelse skaffer medlemmerne resultater.

For at holde fokus samlet repræsenterer Yngre Lægers formand foreningen i medier og er foreningens primære ansigt udadtil. Når vi kommunikerer udadtil, er det fortrinsvis gennem dagblade, SoMe og elektroniske medier.

Yngre Lægers kommunikation indadtil fokuserer på rådgivning og information om rettigheder og tilbud samt orientering fra den politiske dagsorden. Her kommunikerer vi fortrinsvis gennem SoMe, TRere, direct mails og nyhedsbreve.

Udgangspunkt

Yngre Lægers kommunikation skal være anvendelig og brugbar i det daglige arbejde – kommunikation er et redskab, der anvendes handlingsorienteret og konkret.

Yngre Lægers kommunikation bæres af fire søjler:

1. Vi markedsfører tilbud til medlemmerne – kurser, medlemsmøder, medlemsfordele, konferencer, attraktive vilkår mv. Målgruppe: medlemmerne.

2. Vi afsender politiske budskaber og udspil – fx Yngre Lægers holdning til seksårsfristen, lægedækning og uddannelsesforhold. Målgruppe: politikere, meningsdannere, medier, medlemmerne.
3. Vi fokuserer på Lægelivet generelt – forholdene under uddannelsen til at blive speciallæge, balancen mellem arbejde og familieliv mv. Vi arbejder løbende på at afdække, hvad lægeliv egentlig er. 'Hvordan kan vi hjælpe dig med det, du brænder for?' Målgruppe: medlemmerne.
4. Vi brander foreningen Yngre Læger - fx via visionære udspil som Det gode patientforløb, Patientens Partner og Yngre Lægers DNA og visioner. Målgruppe: sundhedspolitiske aktører og interessenter, medier og medlemmerne.

Yngre Lægers kommunikation er:

- **Resultatorienteret**
Vi fortæller om de mange små og store sejre. Her er cases og gode eksempler helt afgørende. Det kræver, at konsulenterne og Yngre Lægers ambassadører (TR'ere/FTR'ere, regionale formandskaber og repræsentantskab) finder cases og formidler dem til kommunikationsafdelingen, som skriver og formidler den gode historie.
- **Procesorienteret**
Formand og bestyrelsesmedlemmer fortæller om møder, debatter, arrangementer og lignende, som de deltager i. F.eks. ved med mobilen at lave korte videoer af dem selv, som vi uploader på Yngre Lægers Facebook og Twitter.
- **Involverende**
Vi bestræber os på at involvere medlemmerne i så høj grad som muligt. Involveringen kan foregå på mange måder. På møder, på Facebook og andre sociale medier, i diverse arrangementer. Desto flere medlemmer vi inviterer indenfor og lytter til - desto bedre.
- **Orienterende**
På yl.dk opdaterer vi medlemmerne med nyt om kurser, tilbud, ændringer i regler mm, og via Yngre Læge-Nyt, TR-Nyt og nyhedsmails udsender vi medlemsnære nyheder og politiske budskaber.

Kontakten i sig selv kan have en stor indflydelse på, hvordan medlemmerne opfatter Yngre Læger. Vores mål er at blive opfattet som en organisation, der er åben, og som lytter til sine medlemmer.

Når vi kommunikerer udadtil, bruger vi:

- **Uge- og lokalaviser** - flere debatindlæg fra national og regional hold – gerne fra lokale yngre læger.
- **Yngre Lægers Facebook-side** - er vores primære SoMe nyhedskanal til omverdenen og medlemmerne. Her lægger vi YL-nyheder op, udtalelser fra formanden, og her er artikler om lægeliv og tilbud til de yngre læger - her involveres medlemmerne og kontakten er to-vejs.

- **Twitter** – her har Yngre Læger, formanden, direktøren og pressechefen konti, der anvendes strategisk til at ramme meningsdannerne med YL-politik.
- **TV og dagblade** – redaktionerne skal vide, at Yngre Læger er en fagforening, der stiller op, når det er nødvendigt og både kan og vil bidrage til sundhedsdebatten, det være sig i form af politiske statements såvel som cases.
- **Ugeskrift for Læger** – er vores medie til medlemmer, kolleger, ledelser og andre sundhedsprofessionelle og er på mange måder vores talerør, hvor vores lægeliv problematiseres, og hvor vi selv bidrager på redaktionsmøder med ideer og evaluering.

Når vi kommunikerer indadtil, bruger vi:

- **Facebook** – her kan medlemmerne orientere sig i nyheder, tilbud, kommentarer, debatter mm.
- **LinkedIn** - her fokuserer vi særligt på ph.d., uddannelse, forskning og karriere.
- **yl.dk** - medlemsnære nyheder og tilbud.
- **Nyhedsbrevene Yngre Læge-nyt og TR-nyt** – nyheder, tilbud og information direkte i medlemmernes indbakke.
- **Direct mails** – invitationer til arrangementer mv. direkte i medlemmernes indbakke.
- **Tillidsrepræsentanterne** – de er Yngre Lægers ambassadører, der kommunikerer begge veje fra Yngre Læger centralt til medlemmerne og fra medlemmerne til Yngre Læger centralt.

Vi opererer med:

- **Hastighed** – vi er hurtige, så vi er med på mediedagsordenen.
- **Trial-and-error** – vi skal ikke være bange for at begå fejl, (men vi skal ikke gentage dem).
- **Faglighed** – vi er læger, vi har et fag, derfor lytter man til os.
- **Prioritering** – vi skal kunne afslå sager, sige nej til arrangementer.
- **Afklarede grundpositioner** – 5-6 mærkesager, vi har beredskabspapirer på.
- **Organisatorisk smidighed** – bestyrelsen tager sig af det overordnede, sekretariatet af dagligdagen.
- **Organisationens ansigt** - Yngre Lægers formand er foreningens ansigt udadtil.

Kort sagt

Yngre Lægers kommunikation møder medlemmerne, hvor de er. Vi bruger de midler, vi vurderer er de rigtige i den givne situation til at informere medlemmerne om rettigheder og indsatsområder og til at skaffe medlemmerne indflydelse og fordele.