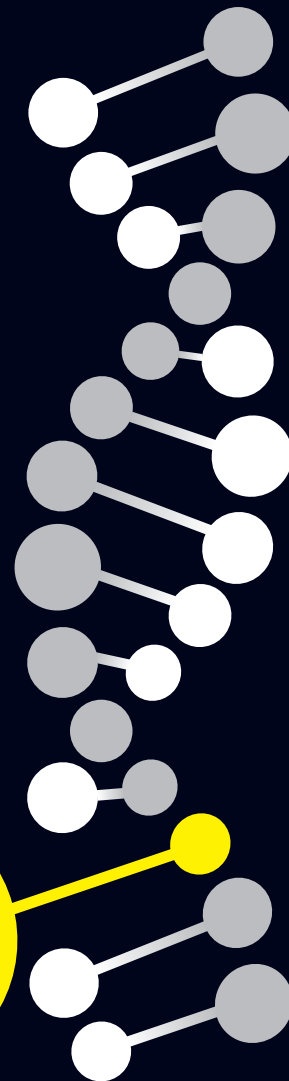


AMNESTYS DNA

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI



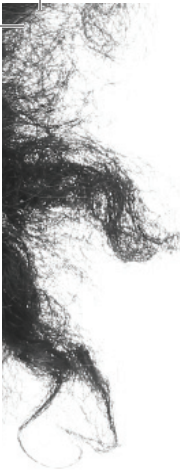
"Vi kommuniserer for å gjøre menneskerettigheter personlig"

INNLEDNING

Amnesty International i Norges kommunikasjonsstrategi er et virkemiddel i arbeidet med å oppfylle organisasjonens strategiske plan. For å nå planens menneskerettighetsmål må vi kommunisere effektivt og målrettet. Kommunikasjonsstrategien er derfor hovedpillaren i Amnestys arbeid.

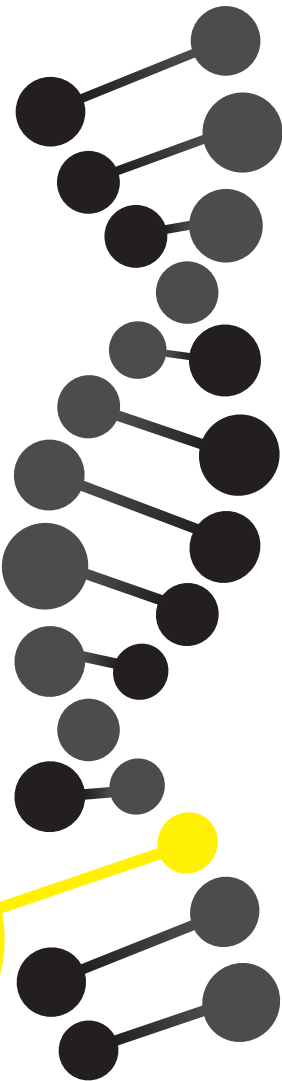
Tydelig kommunikasjon er også avgjørende for vårt arbeid med å opprettholde en levende organisasjon som stadig utvikler seg for å være best mulig egnet til å nå våre mål. Vi lever i en tid der Amnesty er avhengig av å vokse for å bli mer effektiv samtidig som vi møter mer konkurranse fra organisasjoner som tangerer vårt arbeidsfelt.





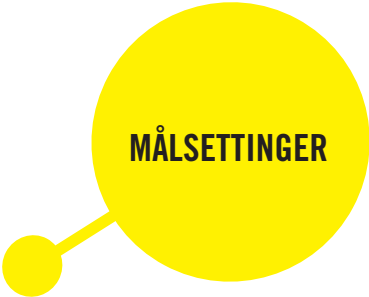
HENSIKT

Ambisjonen vår med kommunikasjonsstrategien er at den skal være et praktisk anvendbart dokument som det er mulig å bruke både i planlegging og evaluering. Innholdet er et resultat av innspill og innsikt fra aktivister, styret og alle ansatte i Amnesty International i Norge. Samtidig som vi ønsker at strategien skal komme til nytte i vårt daglige arbeid, ønsker vi at den også skal bidra til å styrke kulturen vår gjennom en felles forståelse av hvem vi ønsker å framstå som.



AMNESTY
INTERNATIONAL





MÅLSETTINGER

KOMMUNIKASJONSSTRATEGIEN ER BASERT PÅ TO MÅLSETTINGER:

Målsetting 1:

Kommunikasjonsstrategien skal bidra til å oppnå vårt overordnede virksomhetsmål om verdibasert vekst for de neste to årene:

Hovedmålsetting for Amnesty i Norge:

Flere tar brudd på menneskerettighetene personlig og blir med i Amnesty International

Målsetting 2:

I et marked med mange aktører, sterk konkurranse og stor dynamikk (raske endringer i betingelser, aktører, kanaler og forbrukeradferd) øker kravene til tydelighet for den som ønsker å forsterke sin posisjon. Kommunikasjonsstrategien skal derfor bidra til å differensiere oss og styrke vår «hjemmebane».

Med differensiering forstår vi at «Amnesty skiller seg fra andre organisasjoner og politiske aktører og framstår med en tydelig og unik identitet».

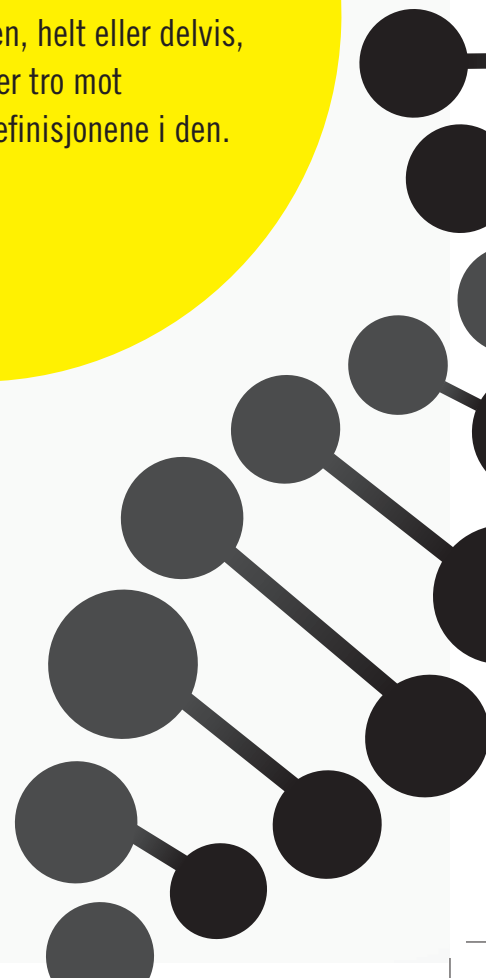
AMNESTYS
DNA
KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

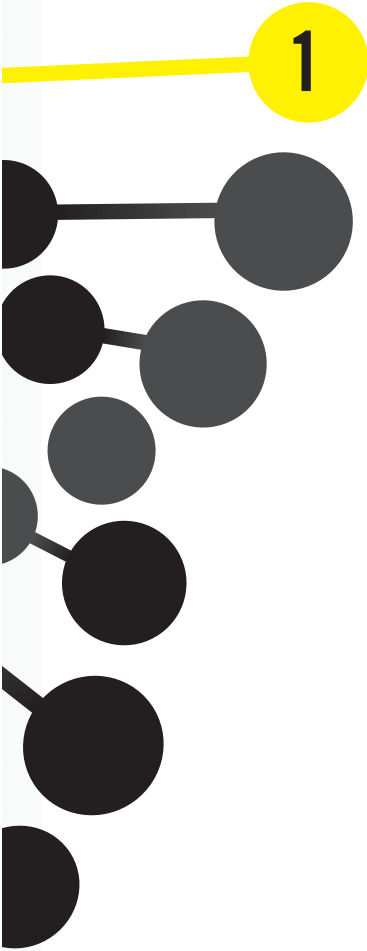


Strategisk grep 1

GJENKJENNBARHET

Vi gjentar plattformen, helt eller delvis, så ofte vi kan, og vi er tro mot formuleringene og definisjonene i den.





1

VÅR PLATTFORM

Amnesty International er verdens største menneskerettighetsorganisasjon. Vi er en bevegelse av mennesker som kjemper for ytringsfrihet og mot diskriminering og overgrep.

Vi etterforsker og avslører brudd på menneskerettighetene.

Vi aksjonerer for enkeltmennesker i fare, og for å skape varige endringer.

Vi underviser slik at folk selv kan forsvare sine rettigheter.

Amnesty er uavhengig. Det gjør at vi kan si sannheten om enhver regjering og makthaver.

Vi oppnår resultater når vi er mange som tar urettferdighet personlig.

Bli med!

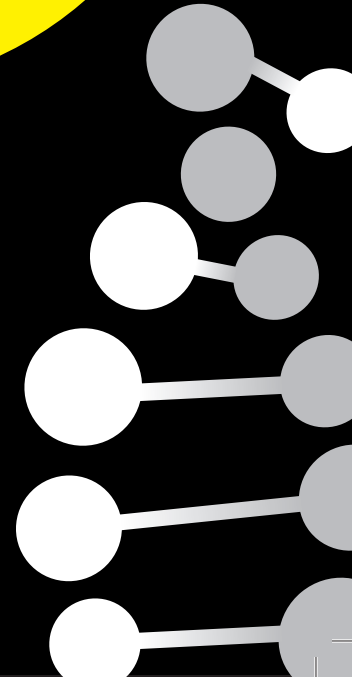
Vi forstår oss selv ved hjelp av denne plattformen som beskriver vårt arbeidsfelt, vår arbeidsmetode og vår egenart. Ved å gjenta og bruke plattformens komponenter i all kommunikasjon, vil folk kjenne oss igjen. Vi vil således styrke vår posisjon og kjennskap og framstå tydelig og enhetlig.

A black and white close-up photograph of a woman's face, looking upwards and to the right. Her expression is contemplative. The lighting is soft, highlighting her features against a dark background.

Strategisk grep 2

MENNESKERETTIGHETS- PERSPEKTIV

Vi snakker alltid om en sak ut ifra hvilke menneskerettigheter som blir brutt.



ALLTID MENNESKERETTIGHETER I FOKUS

De fleste i Norge mener de vet hva menneskerettigheter betyr. Samtidig mener mange at sakene Amnesty jobber med ikke alltid har med menneskerettighetene å gjøre.

Hvis oppfatningen av at Amnesty også engasjerer seg i «alle mulige andre saker» får råde, blir «hjemmebanen» vår utydelig og målet om differensiering vanskeligere å nå.

Gapet mellom subjektiv og faktisk kunnskap om menneskerettighetene må vi fylle på en popularisert og interessant måte.

Vi skal drive generell kompetansebygging og opplysning om menneskerettighetene i så stor utstrekning vi kan, både blant våre egne og i samfunnet forøvrig. Vi skal samtidig synliggjøre menneskerettighetsperspektivet i hver enkelt sak vi snakker om.

Ettersom det er sakenes forankring i menneskerettighetene som er grunnlaget for å skape et personlig engasjement, er strategisk grep 2 hovedgrepet i denne strategien.

HA BETYDNING I FOLKS LIV

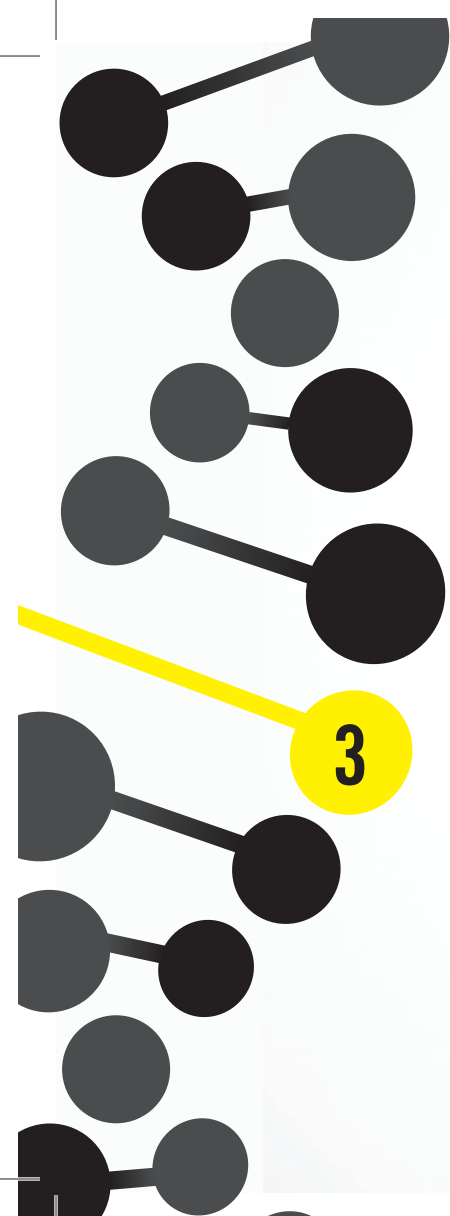
Lykkes vi med å skape et større personlig engasjement vil vi også spille en større rolle i folks liv, og dermed oppnå en mer varig relasjon. I dette perspektivet må vi ha med oss at engasjement både har en rasjonell og emosjonell side.

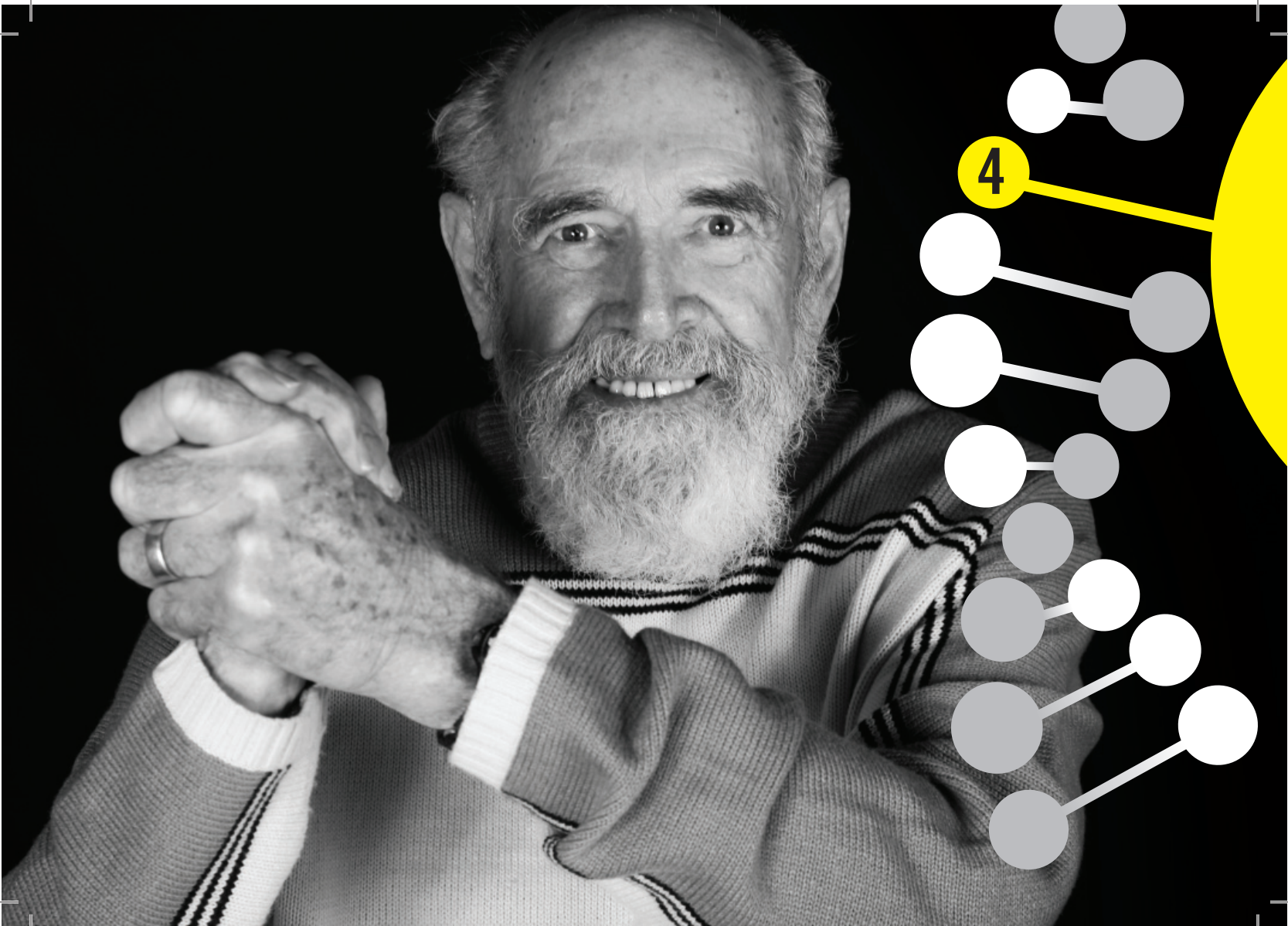
Rasjonelt handler det om hvordan enkeltindividet ønsker å bidra til å skape resultater og en bedre verden. Derfor er det vi oppnår med arbeidet vårt en særlig viktig del av vår kommunikasjon. I tillegg skal vi fortelle hver enkelt hvordan deres handlinger bidrar til positiv utvikling, ikke bare at de gjør det.

Strategisk grep 3

RESULTATFOKUS

Vi kommuniserer ofte resultater av vår virksomhet, og veien fram til dem.
Vi synliggjør for den enkelte hvorfor det er viktig at de bidrar.





Strategisk grep 4

IDENTITETSBYGGING

Vi gir uttrykk for optimisme og endringstro. Energien som oppstår når mange deler troen på at endring er mulig og handler deretter, skal vi synliggjøre så ofte vi kan, ikke minst gjennom hyppigere å vise fram mangfoldet og kreativiteten i Amnesty-aktivisme land og strand rundt.

HA BETYDNING I FOLKS LIV

Emosjonelt handler det om identitet - folks behov for å vise omverden hvem de er og hva de står for. Å assosieres med Amnesty skal være ensbetydende med å vise at engasjement for menneskerettigheter er en viktig del av ens personlighet.

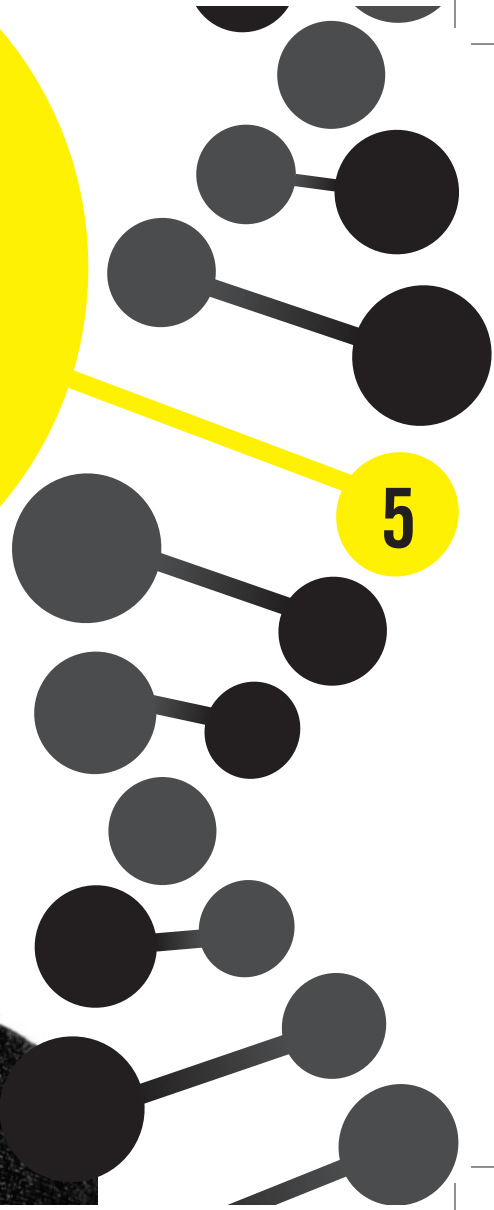
Amnesty kan være en sterk identitetsmarkør både på et personlig og et kollektivt plan. På individnivå skal Amnesty representere mektiggjøring gjennom å målbære vissheten om enkeltmenneskets mulighet til påvirkning og endring. På det kollektive plan skal man ved å støtte opp om Amnesty føle at man tar del i «noe som er større enn seg selv». Amnestys kraft er summen av kraften til alle enkeltmenneskene. Vi er mange og vi er sterke.



Strategisk grep 5

BLI MED!

Vi skal aldri la en sjanse gå fra oss
til å spørre om folk ønsker å bli med
i Amnesty.



5



VARIG TILKNYTNING

Vår beste måte å gi folk innflytelse i menneskerettighetskampen er å invitere dem til å bli med i Amnesty.

Medlemskap er fortsatt den viktigste, mest lønnsomme og mest ønskede tilknytningen vi kan oppnå. Vi skal aldri vegre oss for å be folk om å bli medlem i Amnesty. Vi har også andre gode ordninger for de som heller vil engasjere seg eller støtte oss på andre måter.



NOTATER

IT'S PERSONAL



AMNESTYS **DNA**
KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

AMNESTY
INTERNATIONAL

