



Kommunikationspolicy för Sveriges Biodlares Riksförbund (Biodlarna)

1. Inledning

Sveriges Biodlares Riksförbund (Biodlarna) är en politiskt, religiöst och etniskt obunden ideell organisation som bygger på principen om frivilligt, individuellt medlemskap. Biodlarna ska arbeta för att utveckla svensk biodling som näring och meningsfull fritidssysselsättning, sprida kunskap om biodling, honungens egenskaper och pollinerings betydelse.

Organisationen är strukturerad i förbund, distrikt och lokala föreningar.

Kommunikationspolicyen är grundläggande för att ge medlemmar, förtroendevalda och personal underlag och stöd för uttalanden i media och för övrig extern kommunikation.

Även intern kommunikation och informationsutbyte sker med utgångspunkt i kommunikationspolicyen där den utgör ett stöd i arbetet mellan medlemmar, förtroendevalda och personal.

2. Syfte, mål och strategi

Syfte

Mottagarna av Biodlarnas budskap ska få god kännedom om binas betydelse för flora, fauna, miljö och livsmedelsproduktionen. Biodlarna ska sprida information om bin och biodlingens funktion i samhället samt fånga upp företeelser i samhället som kan påverka förbundets verksamhet, såväl positivt som negativt.

Mål

Friska och produktiva bin utgör grunden för verksamheten varför arbetet med bihälsa i samarbete med myndigheter och forskare är mycket viktigt. Biodlarna ska också arbeta för att bibehålla och förbättra kvalitén på svensk honung.

Då binas arbete som pollinatörer är den mest värdefulla delen av biodlingen och pollineringen har stor betydelse för hela landets flora och fauna, inte minst för produktionen av svensk mat, är det viktigt att denna ekosystemtjänst lyfts fram så att den är känd av såväl biodlare som allmänhet och konsumenter.

Alla Biodlarnas kommunikationskanaler ska vara effektiva och uppdaterade med relevant information.

Biodlarna ska kontinuerligt synas i medier. Biodlarna ska vara det naturliga valet när det gäller bifrågor och verka som en tydlig och trovärdig aktör.

Strategi

Biodlarna ska ha en tillåtande och öppen attityd så att många kan vara aktiva och delaktiga i debatt och arbete.

Biodlarna ska aktivt publicera nyheter och information.

Biodlarna ska vara en transparent organisation där budskap och innehåll i projekt och större beslut kommuniceras till medlemmarna via etablerade kanaler.

Biodlarna ska aktivt delta i och leda debatten gällande det komplexa ämnesområde som biodlingen representerar.

3. Intern och extern kommunikation

3.1 Intern kommunikation

Medlemmarna

Nyheter och aktuell information tillförs medlemmarna kontinuerligt genom våra olika kanaler. Medlemmarnas åsikter och synpunkter är avgörande för organisationens utveckling.

Förtroendevalda

Alla förtroendevalda får fortlöpande information och kan användas som remissinstans.

Förbundsstyrelsen

Kommunikationen sker via e-post och andra kanaler.

Kansliet/personal

Kommunikation sker företrädevis via e-post. Svar på officiella ställningstaganden samt organisatoriska och principiella frågor kommuniceras genom förbundssekreteraren.

3.2 Extern kommunikation

Intressenter/Konsumenter

Presumtiva biodlare och köpare av svensk honung. Här finns ett växande intresse för binas miljö och levnadsbetingelser.

Media

Viktig kanal för att öka intresset för och sprida kunskap om bin och biodling. Här finns möjlighet att kunna skapa opinion och en positiv bild av pollineringsens betydelse.

Barn och ungdom

Framtidens biodlare och viktiga opinionsbildare.

Forskare

Inom flera områden och sektorer har forskningen ökat intresset för och kunskapen om bin och biodling. Dessa forskningsresultat kan ge synergieffekter för biodlingen i Sverige och ett gott samarbete bör därför eftersträvas. Endast metoder, medel och preparat som är beprövade och som i vetenskapliga studier visat sig ha effekt kan rekommenderas av Biodlarna.

Politiker

Det är av betydelse att skapa bra kontakter med politiker på alla nivåer. För utförligare redogörelse, se lobbyplanen.

Andra intresseorganisationer

Biodlingsföretagarna (BF), Naturskyddsföreningen, konsumentorganisationer och andra föreningar/företag som kan ställa sig bakom vårt budskap är intressanta presumtiva samarbetspartners.

Myndigheter och politiska tjänstemän

För utförlig redogörelse, se lobbyplanen.

3.3 Kommunikationskanaler

Bitidningen

Biodlarnas medlemstidning där redaktören är anställd av Biodlarna och Biodlarna förbundsordförande är ansvarig utgivare.

Hemsidan

En informations- och nyhetsportal som är navet för förbundets olika kommunikationskanaler. Hemsidan innehåller den samlade kunskapsbanken med grundläggande information om Biodlarna och biodling.

Webbansvarig utses av FS och administrerar hemsidan. Ansvarig utgivare är förbundssekreteraren och/eller annan person som FS utser.

Forumet

En öppen diskussionsplats främst för Biodlarnas medlemmar för allt som rör biodling. Forumansvarig utses av FS och administrerar forumet. Ansvarig utgivare är förbundssekreteraren och/eller annan person som FS utser.

Bloggen

Här finns information från SBR med kommentarer om vad som händer inom förbundet, i svensk och europeisk politik samt i andra organisationer när det gäller biodling. Informationen sorteras efter sökord ämnesvis så att det blir lättare att hitta särskilda ämnen. Bloggansvarig utses av FS. Ansvarig utgivare är förbundssekreteraren och/eller annan person som FS utser.

Facebook och andra sociala medier

Snabba kommunikationskanaler för förbundsinformation men även mer lättsam och intresseväckande information som rör och tangerar bin och biodling. Den virala spridningen i sociala medier möjliggör kontakter med individer och organisationer utanför den traditionella målgruppen.

Youtubekanal

Under rubriken "BiodlingSWE" finns Biodlarnas egen Youtubekanal med intressanta och informativa egenproducerade filmer för att informera biodlare, blivande biodlare och andra intresserade som vill lära sig mer om bin.

Nya kanaler

Innan nya kanaler tillkommer eller avslutas ska beslut fattas i FS.

Informationsbroschyrer

Informationsbroschyrer till allmänhet, blivande biodlare och konsumenter.

Pressmeddelanden

Huvudansvarig är förbundssekreteraren. Alla pressmeddelanden ska godkännas av förbundssekreteraren.

4. Relation till media

Vid förfrågan från media om en intervju eller en kommentar bör grundinställningen vara att acceptera. Detta gäller alla medlemmar, förtroendevalda och personal. Det bör dock alltid påpekas vilken del av organisationen den som uttalar sig verkar inom och vilken nivå inom organisationen uttalandet representerar. Efterfrågas synpunkter från lokal-, distrikts- eller riksförbund hänvisas till styrelsemedlemmar på respektive nivå. Biodlarna bör på samtliga organisationsnivåer även eftersträva att förse media med nyheter, information och tips om aktiviteter och evenemang rörande bin och biodling i ökad omfattning.

För utförligare redogörelse, se bilagan "Värt att tänka på" som bifogas detta dokument.

Kontakta gärna kommunikatören om ett kommande medieinslag, till exempel för att sprida information om detta eller för att få hjälp med material/innehåll/fakta.

5. Grafisk identitet/profil

Biodlarnas grafiska profil finns på hemsidan som länk. Den ska användas för officiella dokument.

6. Bildpolicy

På hemsidan finns bilder som kan användas fritt. I vissa fall ska fotografens namn anges. Det finns högupplösta bilder över länk.

Personer på bilder som finns på hemsidan och som Biodlarna använder och publicerar ska ha godkänt publiceringen.

På alla bilder som publiceras i foldrar och utbildningsmaterial i Biodlarnas namn ska personer som hanterar bin ha full skyddsutrustning (jacka och byxor eller overall, slöja samt handskar). Anledningen till detta är att bigift är ett mycket starkt gift och att allergiska reaktioner kan vara allvarliga.

Denna version är omarbetad av kommunikationskommittén 20 maj 2016 och antagen av förbundsstyrelsen 2016-05-21.

Bilaga: Komplan och Kompolicy

Värt att tänka på.

I den här bilagan finns hänvisningar till ett antal hemsidor från olika organisationer, med kortare referat. Man får inte kopiera andras hemsidor och sprida dem, men info om innehållet i sammanfattning med källhänvisning till respektive hemsida är OK.

Detta utgör en del av det underlagsmaterial som vi använt oss av i kommunikationsgruppen i arbetet med att formulera SBRs plan och policy när det gäller kommunikation. I vårt arbete har dessa länkar lyfts fram av professionella kommunikatörer och journalister.

Ansvarig utgivare

Detta avsnitt handlar om vad som generellt gäller för ansvarig utgivare.

<http://www.mediakompass.se/ung/vad-du-maste-veta-om-medier/ansvarig-utgivare/4915-ansvarig-utgivare>

På Mediakompassens hemsida finns mycket material om olika delar inom kommunikation, media och regler. Pressetik, demokrati, källkritik, bildkunskap, m.m. Länken ovan går till deras hemsida och avsnittet som gäller ansvarig utgivare.

Blogginlägg om ansvarig utgivare gå till "Juridikbloggen"

<http://juridikbloggen.wordpress.com/2011/09/02/ansvar-for-kommentarer-mm-pa-hemsida-gastinlagg-av-jur-kand-benjamin-o-boman/>

Ansvar för kommentarer mm på hemsida: Gästinlägg av jur kand Benjamin O J Boman

Relationer till media

Arbetsmaterial SBR för Kommunikationsplanen, "Bli vän med pressen - rätt att läsa citat, m.m"

http://www.slf.se/Pages/61940/Bli%20vän%20med%20pressen_2013.pdf

"Den här vägledningen är tänkt att fungera som ett snabbt och enkelt stöd för dig i dina relationer med media. Först helt kort om hur du skapar goda mediarelationer och några ledord för vad som avgör medias intresse.

Sedan följer mer handfasta tips alltifrån den första telefonkontakten med en journalist till efter att intervjun gjorts." – kopierat citat från hemsidan ovan

Generella regler för media

Detta avsnitt handlar förutsättningar för representanter för media, Publicitetsregler, Yrkesregler och regler mot textreklam m.m.

<https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-press-radio-och-tv>

"Spelregler för press, radio och TV

Det råder tryckfrihet och yttrandefrihet i Sverige Det är lag på att vi skall ha tryckfrihet och yttrandefrihet i Sverige, ja t o m grundlag. Det betyder att t ex tidningar och etermedier har stor frihet att framföra vilka åsikter de vill och att trycka och sända de nyheter de anser intressanta. Men den friheten är inte obegränsad."

- kopierat citat från hemsidan ovan

Tips för den som blir eller ska bli intervjuad

Bra artikel att läsa! Kopierat från hemsidan: Second opinion.

<http://www.second-opinion.se/so/view/198>

"Var försiktig med ovana intervjuobjekt"

"Som "vanlig" medieovan människa är det lätt att bli tagen på sängen över vilket genomslag vissa medier kan ha. I sådana fall måste journalister vara extra försiktiga och tydliga med hur

intervjun ska användas. Det säger Rino Rotevatn, ordförande i journalistförbundets yrkesetiska nämnd. ”

- kopierat citat från hemsidan ovan

Bra artikel att läsa, även denna! Finns på ”Redaktionens” hemsida

<http://www.redaktionen.se/ordlista.php?ord=medietr%E4ning>

Sammanfattningen får bli ”Ordlista – Medieträning”, - bra att läsa inför en intervju.