



Kommunikasjonsstrategi



NORGES BONDELAG



Innholdsfortegnelse

	Side
Kommunikasjonsstrategien – kjærlighet til norsk mat	3
1. Innledning og målsettinger	3
1.1 Overordnede mål for Norges Bondelag	3
1.2 Kommunikasjonsmessige hovedmål	3
1.3 Sentrale målgrupper for kommunikasjonen	4
2. Bakgrunn for kommunikasjonsstrategien	4
2.1 Bøndene står sterkt i befolkningen	4
2.2 En sterk kamporganisasjon med større potensial for påvirkning	5
2.3 Politisk kommunikasjon overskygger næringslivsdimensjonen	5
2.4 Komplekse omgivelser hemmer tydelig kommunikasjon	6
2.5 Økende kommersielt press og mindre politisk handlingsrom	6
2.6 Landbruket driver ikke et helhetlig, omdømmebyggende arbeid	6
2.7 Revolusjon i samfunnets kommunikasjonstempo	7
2.8 Mat og kommunikasjon	7
2.9 Kommunikasjon og nærhet	8
3. Strategier og mulige tiltak	8
3.1 Bygge ut alliansen med folk flest	8
3.2 Tale på vegne av flere	9
3.3 Bruke potensialet i organisasjonen	9
3.4 Landbruket en viktig del av næringslivet	11
3.5 Bruke handlingsrommet i nye medier – øke beslutningstempoet	11
3.6 Videreutvikling dagens omdømmebyggere	12

Kommunikasjonsstrategien – kjærlighet til norsk mat

Kjærlighet til norsk mat er Norges Bondelag sitt hovedbudskap i kommunikasjonen om mat og matproduksjon. Dette handler om å produsere mat av beste kvalitet til en voksende befolkning og legge til rette for levende bygder og kulturlandskap. Basisen for ei framtidsetta landbruksnæring skal være kunnskapsrike og stolte bønder i god dialog med forbrukeren.

Kjærlighet til norsk mat inneholder

- Den stolte matprodusenten
- Matproduksjon over hele landet som gir levende bygder, kulturlandskap og trivsel
- Du skal vite hvor maten kommer fra og at den er trygg å spise
- Sunn og velsmakende mat som gir deg gode matopplevelser
- Åpenhet om produksjonen av mat
- Ærlighet i produksjonen og i formidlingen av matkunnskap, - kultur, mangfold og glede

1. Innledning og målsettinger

Det gjøres mye godt kommunikasjonsarbeid i alle tre organisasjonsledd i dag, ikke minst har organisasjonen en god servicegrad overfor mediene. Tillitsvalgte på alle plan er tilgjengelige og relativt gode på å gi intervjuer og kommentarer til mediene.

Men kommunikasjon handler like mye om oppbygging av gode og klare budskap i saker som er viktige for næringas omdømme og posisjonering. Bondelaget har et potensial i å utforme gode budskap forankret i organisasjonens politiske- og organisasjonsmessige målsettinger. Kommunikasjonsstrategien er utviklet med dette som den viktigste føringen.

Dette dokumentet presenterer et sett mål, strategier og mulige tiltak for organisasjonens eksterne kommunikasjonsaktivitet. Formålet er å gi tydeligere retning for arbeidet og bevisstgjøre oss på hva og hvordan vi kommuniserer. Hvilke tiltak som skal iverksettes må drøftes, og prioritering blir viktig.

1.1 Overordnede mål for Norges Bondelag

- Norges Bondelags hovedmål er å sikre rammebetingelser som gir våre medlemmer muligheter til inntekter og sosiale forhold på linje med det øvrige samfunn.
- Norges Bondelag vil arbeide for en aktiv næringspolitikk som legger til rette for matproduksjon, kulturlandskap og levende bygder over hele landet. Bonden må sikres økonomiske betingelser som gir et godt grunnlag for å skape attraktive arbeidsplasser i landbruket.

1.2 Kommunikasjonsmessige hovedmål

- Styrke omdømmet til norsk landbruk
- Bondelaget skal være en sentral samfunnsaktør og sette dagsorden i viktige saker til beste for bonden
- Alle ledd i organisasjonen skal ta del i kommunikasjonsarbeidet

1.3 Sentrale målgrupper for kommunikasjonen

Norges Bondelag kommuniserer primært mot målgruppene:

Eksternt:

- Folk flest (segmentert i ulike målgrupper)
- Politikere
- Offentlige beslutningstakere

Internt:

- Medlemmene,
- Tillitsvalgte
- Ansatte

Kommunikasjonsstrategien handler utelukkende om vår eksterne kommunikasjon ut mot samfunnet. I denne sammenheng blir medlemmer, tillitsvalgte og ansatte mer et virkemiddel i arbeidet enn målgruppe. God intern-kommunikasjon er derfor en premiss for å lykkes eksternt.

Nærmere definisjon av målgrupper og kanalvalg må utarbeides i tilknytning til det enkelte tiltak og medieplaner

2. Bakgrunn for kommunikasjonsstrategien

I dette kapittelet beskrives noen observasjoner, en analyse av ulike problemstillinger og kommunikasjonslandskaper som har betydning for Bondelagets kommunikasjon. Det handler om både muligheter og utfordringer.

2.1 Bøndene står sterkt i befolkningen

Mat og matproduksjon basert på norske råvarer står sentralt på dagsorden i den offentlige debatten og i den norske befolkningen. Mat berører alle, og de fleste grupper i befolkningen har en mening enten det gjelder pris, utvalg, kvalitet, sunn mat, lokalmat, kortreist mat, eller mer generelt den norske matpolitikken. Norske bønder og deres produkter har svært høy tillit i befolkningen og en sterk stilling i det norske samfunnet.

Bondelagets egne Synnovate-målinger (tidl. MMI) som har pågått siden 1979, bekrefter en høy oppslutning om å opprettholde et landbruk på dagens nivå. Det er viktig å legge merke til at folks argumenter for å opprettholde støtten i hovedsak er grunnet i

kulturlandskap, levende bygder og mat med norsk kvalitet – og ikke av hensyn til bøndene.

Samtidig ser vi at landbruksnæringen, dens rammebetingelser og bøndene står svakere i den såkalte samfunnseliten enn i befolkningen. I riksmidier, blant høyinntektsgrupper og i store deler av de politiske og byråkratiske elitene er det lav interesse for eller svak støtte til bønder og landbruk.

2.2 En sterk kamporganisasjon med større potensial for påvirkning

Norges Bondelag er en av Norges sterkeste interesse- og kamporganisasjoner. Dette er særlig tydelig når organisasjonen mobiliserer lag og medlemmer i viktige saker, som aksjonsdagene foran jordbruksoppgjørene, i tilknytning til kampen mot EU, WTO og i forhold til rovdyrproblematikken.

Medlemmene er ryggraden i kamporganisasjonen. Styrken ligger i tillegg til antall medlemmer og organiseringen, i evnen til å mobilisere produsenter og meningsbærere i bygder og lokalsamfunn over hele landet.

Medlemsbarometeret for 2010 viser at oppfatningen blant Bondelagets medlemmer er at organisasjonen ikke har vært godt nok synlige i media, og at man ikke har lyktes med å få frem budskapet i media målt opp mot resultatene fra 2008 og 2006. Fornyingsutvalget peker samtidig på at det er forbedringsmuligheter når det gjelder planmessig arbeid og spissing av budskap.

Tilbakemeldinger fra medlemmer går også i retning av at den interne kjennskapen til kommunikasjonsstrategier og medieplaner ikke er godt nok forankret internt, og at det er økende behov for opplæring og trening i forhold til dagens medievirkelighet.

2.3 Politisk kommunikasjon overskygger næringslivsdimensjonen

Fram til årtusenskiftet dominerte særinteressene kommunikasjonen fra norske bønder. Summen av elendighetsbeskrivelse og krav skapte bildet av en sutrekultur og en skyttergravposisjonering. Etter hvert er Norges Bondelag blitt bedre til å bygge bro mellom bøndenes særinteresser, forbrukerinteresser og samfunnsinteresser.

Samtidig viser analyser av Bondelagets kommunikasjonsarbeid at budskapene i overveiende grad har vært rettet inn mot et politisk landskap der forbrukerne som målgruppe kommer i annen rekke. Interessekampen er kulturelt dypt forankret i organisasjonen, og gjør det vanskelig å fremstå som en viktig og framtidsrettet del av norsk næringsliv.

Fortsatt er det slik at kommunikasjonen rundt bøndene primært er en politisk kommunikasjon, der særinteressene og fellesinteressene blir tydelige nettopp i kampsituasjoner. Bøndenes betydning for forbrukerne, for kulturlandskapet og levende bygder er med i kommunikasjonen, men næringslivsdimensjon rundt bønder og landbruk er svært lite framtrædende. Bøndenes organisasjoner rapporterer ikke langs vanlige næringslivsparametre, til tross for at landbruket er en av Norges største næringer og en helt sentral pilar i norsk næringsliv.

2.4 Komplekse omgivelser hemmer tydelig kommunikasjon

Bondelaget opererer i et komplekst landskap hvor ulike hensyn hele tiden veies opp mot hverandre.

Samvirkekonsernene som merkevareleverandører, underkommuniserer ofte sin forankring i eierskap hos bøndene, sin rolle i landbrukspolitikken og sine fortrinn som samvirkebedrifter fordi de frykter at dette kan svekke deres markedsposisjon.

Det politiske landskapet hemmer også tydelig kommunikasjon. Bondelaget er en partipolitisk nøytral organisasjon, men samtidig er det ingen tvil om at enkelte politiske partier står nærmere Bondelaget enn andre. Sett fra et kommunikasjonsståsted, kan politiske hensyn fra tid til annen virke hemmende på utformingen av et tydelig budskap.

2.5 Økende kommersielt press og mindre politisk handlingsrom

Norske bønder selger sine råvarer først og fremst gjennom samvirkekonserner og deres merkevarer. Og det er liten tvil om at den sterke posisjonen norske bønder har, også henger sammen med at de er grunnmuren i en leveranse av merkevarer som står særlig sterkt blant forbrukerne. Over de siste 20-30 årene har det funnet sted en vesentlig maktforskyvning fra produsent- og leverandørleddet til dagligvarekjedene som truer denne posisjonen.

En av konsekvensene er et sterkt press på marginene hos leverandørene som følge av at lavpriskjeder dominerer i det norske matmarkedet. Lavprisretorikken skaper også systematisk et bilde av at norske matvarer er altfor dyre.

Som en partipolitisk uavhengig organisasjon, er det likevel ingen tvil om at Bondelaget og bøndene har hatt et større handlingsrom under den rødgrønne regjeringen.

Valget i 2013 kan gi en historisk sterk høyreside i norsk politikk, et svekket sentrum og et stortingsflertall som ønsker å fjerne viktige elementer i norsk landbrukspolitik.

2.6 Landbruket driver ikke et helhetlig, omdømmebyggende arbeid

Omdømme handler om i hvilken grad en virksomhet eller en bransje lever opp til de forventninger omgivelsene har til virksomheten, leveranser, prestasjoner og aktiviteter på det forretningsmessige, finansielle og sosiale området. Omdømmebygging og omdømmestyling handler derfor i stor utstrekning om å etablere riktige forventninger og oppfylle i forhold til dem.

I dette perspektivet driver norsk landbruk lite systematisk, helhetlig og koordinert omdømmebygging.

Blant folk flest har bonden et godt omdømme; traust, arbeidsom, jobber med viktige oppgaver, nær naturen, viktig for kulturlandskapet, produserer trygge råvarer.

Landbruket har bred støtte, men bildet og tilslutningen handler mye om ”noe vi må holde oss med og verne om”, mer enn en næring som er en offensiv og viktig verdiskaper.

Norges Bondelag er en interesseorganisasjon, og kommuniserer primært rundt krav i det offentlige rom, og som lobbyorganisasjon. Selv om tiltak og aktiviteter som Åpen Gård, Den grønne skolen og Bondelagskokken gir god omdømmebyggende effekt, brukes det relativt lite ressurser til det omdømmebyggende arbeid i Bondelaget.

2.7 Revolusjon i samfunnets kommunikasjonstempo

Utviklingen av elektroniske løsninger over de siste 20 årene har revolusjonert kommunikasjonstempoet i hele verden. Informasjonsprosesser som tidligere tok dager, uker eller måneder er nå redusert til minutter, timer og dager. Løpende elektronisk dialog supplerer eller erstatter helt enveis informasjon, det er skapt nye, raske arenaer for meningsutveksling og relasjonsutvikling. Nyheter sprer seg nasjonalt og globalt i høyt tempo.

Tradisjonelle medier er fortsatt Norges viktigste arena for meningsdanning, men er supplert av nettmedier, tilpassede søkemotorer, blogger, facebook, twitter og lignende arenaer. For journalistikken byr dette også på utfordringer. Nye nettmedier har ofte liten pressetisk styring, og er svært åpne for kommersiell påvirkning. Journalistene arbeider under høyt tidspress, og har samtidig mindre ressurser enn før.

Når det gjelder bruk av sosiale medier er det mange meninger om hvilke saker som egner seg best i de ulike kanaler som for eksempel Facebook, Twitter og uavhengige blogger. Men sosiale medier er mer enn et rom for ytringer, dialog og debatt. YouTube og Flickr er eksempler på gode plattformer for deling av film og bilder.

Bondelagets hovedutfordring er at en offensiv bruk av de elektroniske arenaene vil kreve ganske store menneskelige ressurser. Samtidig som kompleksiteten i mye av det Bondelaget jobber med krever tid til avklaringer, beslutninger og budskap.

2.8 Mat og kommunikasjon

Bondelagets medlemmer produserer råvarer for en industrigrein som er landets nest største. Bøndernes leveranser er avgjørende for at industrien er levedyktig – det er liten tvil om at uten norske råvarer ville det heller ikke vært noen norsk næringsmiddelindustri.

I noen tid har Bondelaget brukt ”Kjærlighet til norsk mat” som sitt viktigste budskap/slagord. Samtidig hersker det liten tvil om at mat er den bredeste og største kommunikasjonsinngangen bønder og organisasjonen har mot norske forbrukere.

Det gir Bondelaget økte muligheter til å fortelle om:

- Matvaresituasjonen i verden og økt behov for matproduksjon på norske ressurser (matvaresikkerhet),
- Usikkerheten knyttet til trygg matproduksjon
- Økt bevissthet til jordvern
- Matmangfold og kortreist mat
- Arbeidsplasser og bygdesamfunn

Men også:

- Tone opp flere forhold enn det ensidige fokus på pris
- Synliggjøre matglede og stolthet

2.9 Kommunikasjon og nærhet

Norges Bondelag har en organisasjon som er til stede over hele landet. I kampen om medieoppmerksomhet, er det viktig å ta vare på mulighetene som nærhet og troverdighet gir.

Næringa og den enkelte utøver har større troverdighet og nyhetsverdi lokalt og regionalt enn i tabloidpressen. Terskelen for å komme på med vårt budskap er betydelig lavere, og næringa kan bygge sin identitet i større grad.

I dette landskapet er det også viktig å ta i betraktning at den enkelte politiker velges lokalt. Gjennom oppbygging av kunnskap om kommunikasjon lokalt, settes organisasjonen også i stand til å gi betydelig bidrag i den kunnskapskofferten politikerne skal bære med seg.

3. Strategier og mulige tiltak

I denne delen er det beskrevet 6 strategiske grep Bondelaget kan ta for å understøtte sine prioriterte mål og møte mange av de utfordringer og muligheter som er skissert i kapittel 2. Under hver strategi er det et avsnitt som beskriver hvordan Bondelaget praktisk kan tilnærme seg og virkeliggjøre de. Dernest stiller vi opp noen mulige hovedtiltak som eksempler på hva som kan gjøres. Tiltakene må drøftes og prioriteres, noen vil bli valgt bort og andre komme til. Når en har bestemt hvilke tiltak som skal iverksettes, må det lages konkrete planer for hvordan de skal iverksettes.

3.1 Bygge ut alliansen med folk flest

Bøndenes sterkeste alliansepartner er folk flest, både som forbrukere, brukere av fellesgoder og som samfunnsborgere. Denne alliansen må vedlikeholdes og styrkes uavhengig av ytre trusler og regimer.

Det beste vernet mot radikale endringer over tid er bred oppslutning og støtte i befolkningen. Bondelaget har mye å hente på en mer offensiv satsing på å tydeliggjøre fellesinteressene mellom folk flest og bøndene. Det kan bidra til å dempe nedbyggingslysten og øke støtten til landbruket i politikken. Det er viktig for å balansere og isolere den kritiske holdningen en finner i redaksjoner, i politikken, academia og andre meningsbærende grupper.

Praktisk tilnærming

I forhold til folk flest er elementer som trygg og god norsk mat, levende distrikter, meningsfylte arbeidsplasser, synlig verdiskaping og vakkert landskap svært viktige budskapselementer i kommunikasjonen. Det samme er trusselbildet: multinasjonale matgiganter, ukontrollert import, innkjøpssjefer som bestemmer over det norske matfatet, primærnæringer og industri som undergraves av kommersielle interesser. Dette er elementer som må fremmes og underbygges i budskap og saksframstillinger.

På sentralt hold er den viktigste arenaen for kommunikasjon mot folk flest riksmediene, selv om møteplasser for debatt og kunnskapsutveksling også er av betydning.

Regionale og lokale medier er svært viktig for å nå ut til befolkningen med våre budskap. Terskelen for å komme på er betydelig lavere enn i riksmidlene, og sakene vinkles ofte på en god måte. I tillegg kan det suppleres med andre arenaer hvor en treffer folk flest. Dette kan være skoler, offentlige institusjoner, næringsmiddelbedriftene, bygde- og bysentra der mat handles og brukes, eller på gårdsbrukene og jordbruksarealene.

Mulige tiltak:

- Videreutvikle budskapet om behovet for økt matproduksjon på norske ressurser med bakgrunn i nasjonale og internasjonale forhold
- Gjennomføre og publisere årlige befolknings- og målgruppeundersøkelser som dokumenterer befolkningens støtte til bøndene, råvareproduksjonen, skepsis til import mv.
- Tydeliggjøre og underbygge bøndenes leveranser (mat/fellesgoder) i tilknytning til de årlige jordbruksoppgjørene gjennom parolene "Kjærlighet til norsk mat" og "Vi forhandler for deg også".
- Bruke "Åpen Gård" som arena for å kommunisere fellesinteressene mellom folk flest og bøndene.
- Videreutvikle relasjonene til redaksjoner og bistå journalister slik at de bedre forstår sammenhengene, herunder matkjedeproblematikken.
- Kronikker/innlegg i riksmidlene og regionale medier som tydeliggjør fellesinteressene 2-3 ganger årlig.
- Etablere et prosjekt 2013 som tilrettelegger for organisasjonsaktiviteter og politisk kommunikasjon fram mot neste stortingsvalg.

3.2 Tale på vegne av flere

Tillit og omdømme handler også om å snakke på vegne av flere, ikke avgrense seg til egne interesser. **Bondelaget bør videreutvikle de initiativene som alt er tatt ved å snakke på vegne av små og mellomstore næringsdrivende og deres rammevilkår.**

Bondelaget kan ha mye å hente på å representere bredere næringsinteresser enn sine egne, å ta en tydeligere posisjon som talerør for flere. Det betyr særlig mye for tyngde og gjennomslag rundt rammevilkår der bøndene har felles interesser med andre, og det skaper støtte og forståelse når en kjemper for egne særinteresser.

Praktisk tilnærming

Bøndene møter langt på vei de samme utfordringene rundt rammevilkår som andre små og mellomstore næringsdrivende. Dette er grunnmuren i norsk næringsliv, der de fleste bedrifter har fra en til fem ansatte.

Bondelaget bør derfor videreutvikle de initiativene som alt er tatt ved å snakke på vegne av små og mellomstore næringsdrivende og deres rammevilkår. Eksempler på dette er skatt på arbeidende kapital, skjemaveldet mm.

Norsk næringslivsdebatt er svært dominert av vår rolle som eksportør av råvarer eller halvfabrikata, av børnoterte selskaper og store investorer. Bondelaget vil snakke på vegne av mange i norsk næringsliv ved å ta en tydelig rolle som fanebærer for den verdiskaping som skjer i hjemmemarkedet i Norge, og da særlig i små og mellomstore virksomheter.

Mulige tiltak:

- Utarbeide rapporter/analyser som gir kunnskap til medier, organisasjoner og myndigheter om rammebetingelser for små og mellomstore næringsdrivende, og om hjemmemarkedet betydning for verdiskaping regionalt og nasjonalt.
- Bygge opp mediedebatter, langs rammevilkår for små og mellomstore næringsdrivende og verdiskaping i hjemmemarkedet.
- Bygge allianser gjennom bl.a. regionale næringslivsseminarer der landbruksproduksjonen settes i sammenheng med bredere verdiskaping i regionen (ref. Hedmark Bondelag/LO).

3.3 Bruke potensialet i organisasjonen

Norges Bondelag har ikke ressurser til omfattende bruk av reklamekampanjer eller markedsføring. Det innebærer at en styrket kommunikasjon først og fremst må løftes gjennom PR, det vil si egenkommunikasjon direkte overfor medier og målgrupper. Samtidig kan det ligge muligheter i å profilere næringa gjennom bøndernes store arealer, bygninger og andre innretninger.

Norge har om lag 200 regionale og lokale avis- og radiomedier. Systematisk posisjonering og omdømmebygging på dette nivået er mye viktigere for en organisasjon forankret i utpreget distriktnæring, enn omfattende posisjonering i riksmidier.

Leseroppmærksomhet, troverdighet og identifikasjon er sterkere i lokale medier, og terskelen for å komme på trykk er vesentlig lavere enn i riksmidier. En mer systematisk og bredere anlagt omdømmebygging handler med andre ord i stor utstrekning om å aktivisere bønder, lokallag og fylkeslag i forhold til lokale og regionale medier.

Sentralledet må tilrettelegge for bruk av lokale og regionale medier og arenaer i større grad enn hittil.

Praktisk tilnærming

Fylkesledet må få bedre oppfølging og service fra sentralledet. Lokallag må bli mer fortrolig med strategier og valg som gjøres i kommunikasjonsarbeidet.

Fylkes- og lokallagene må få mer kunnskap om, og trening i, hvordan kommunisere mest mulig effektivt og målrettet (metode, kanal, budskap etc.). Bondelaget sentralt må også i større grad bidra til at overordnet budskap er formidlet til fylkes- og lokallag.

Mulige aktuelle tiltak:

- Håndbok i lokalt og regionalt medie- og målgruppearbeid
- Lage faktaark for prioriterte saker som kan brukes lokalt/regionalt
- Kursing i lokalt og regionalt medie- og målgruppearbeid på fylkeslagenes ledermøter
- Medietrening for fylkesledere/orgsjefer
- Utarbeide en plan: Må – Bør – Kan for arbeidet i lokallagene
- Invitere interne og eksterne aktører som kan foredra om omdømmebygging.

3.4 Landbruket en viktig del av næringslivet

Norske bønder er primærleddet i en av landets største næringer og verdiskapere i hjemmemarkedet. Likevel oppfatter meningsbærende miljøer landbruket slik det er i dag langt på vei som en ”vernet virksomhet”, en solnedgangsnæring som holdes i live av hensyn til bosetting, kulturlandskap og bønder.

Omdømme for en bransje eller sektor handler i høy grad om hvordan omgivelsene oppfatter de produktene og tjenestene bransjen eller sektoren leverer, og hva slags verdiskaping som presteres. Det er derfor svært viktig at Bondelaget legger vesentlig større vekt på å kommunisere bøndene som næringslivsaktører, gjerne i allianse med andre.

Bondelaget bør kommunisere landbrukets rolle som en viktig og fremtidsrettet del av norsk næringsliv lokalt, regionalt og nasjonalt.

Praktisk tilnærming

For å tydeliggjøre landbrukets rolle som næringslivssektor, må man kommunisere kjernevirksomheten – produksjonen av matråvarer og foredlingen som skjer i industrideppet. I tillegg til produksjonen på nær 50 000 gårdsbruk over hele landet, eier bøndene de største lokomotivene innen norsk merkevareindustri, med sterke forbrukermerker og virksomhet i store deler av landet.

På nasjonalt nivå og i de fleste fylker er det derfor godt grunnlag for å rapportere systematisk fra landbruksnæringa om leveranser, leveransemål, årsverk, skatteinngang og synergier rundt jordbruk, skogbruk og foredling.

Bondelaget sentralt må derfor tilrettelegge for systematisk nasjonal og fylkesvis kommunikasjon omkring kjernevirksomheten og den verdiskapingen den står for.

Mulige tiltak:

- Etablere en mal for hvordan fremstille næringsaktiviteten og leveransen fra landbruket nasjonalt og regionalt.
- Utgi nasjonale og regionale årsrapporter som formidles til relevante medier, politikere og andre aktører – ”Landbrukets tilstand”
- Samarbeide med NL og samvirkekonsernene om en årlig næringslivskonferanse for landbruksnæringa, slik andre sektor- eller bransjeorganisasjoner gjennomfører. Her bør det også være plass til aktører utenfor samvirkesektoren.
- Etablere tettere samarbeid med fagbevegelsen og ansatte i samvirkekonsernene.

3.5 Bruke handlingsrommet i nye medier – øke beslutningstempoet

Den elektroniske revolusjonen har åpnet et nytt handlingsrom for aktiv kommunikasjon. Tids- og ressurspresset på journalistene og redaksjonene gir dem mindre tid til undersøkelser og graving, og gjør dem mer avhengige av eksterne innspill med nyhetsverdi.

Samtidig har utviklingen av nettmedier og sosiale medier skapt nye arenaer for kommunikasjon og dialog – det må Bondelaget ha et bevisst forhold til.

For å utnytte handlingsrommet i nye medier må Bondelaget settes opp for høyere tempo i kommunikasjonen.

Praktisk tilnærming

Det er viktig at tillitsvalgte, medlemmer og ansatte oppfordres til å engasjere seg, bringe organisasjonens budskap til torgs i de ulike kanaler, og utnytte mulighetene for å dele informasjon på de elektroniske plattformene.

Sakene og debattene går fort i elektroniske medier. Å sette opp Bondelaget for høyere tempo i kommunikasjonen handler om at talspersoner på alle nivåer har fullmakter, at de kan sakene og er trent til å svare raskt eller bruke muligheter raskt.

Mulige tiltak:

- Vurdere mulighetene for en sterkere satsing på sosiale medier, med en erfaringsbasert tilnærming til fordeler og ulemper og et særlig blikk på ressurskrav, prioritering og ansvarsfordeling mellom sentralleddet og lokal/fylkesleddet.
- Oppfordre medlemmer, tillitsvalgte og ansatte til å være aktive på elektroniske medier
- Gjøre talspersoner trygge i å håndtere saksforhold raskere i forhold til elektroniske medier. Utarbeide retningslinjer, tilby kurs mv.

3.6 Videreutvikle dagens omdømmebyggere

Bondelaget og samvirket har allerede arenaer og tiltak som fungerer godt som omdømmebyggere. Titusener av mennesker utenfor landbruket møter og blir kjent med

positive sider ved gårdsdrift og landbruk gjennom aktiviteter som bl.a. Åpen Gård, byggedager, Bondelagskokken, Den Grønne Skolen og fellestiltak som Bondens Marked. Langt flere mennesker kan nås gjennom økt kommunikasjonsinnsats og økt satsing på flere av disse omdømmebyggerne. Samtidig er det viktig å minne om at den viktigste omdømmebyggeren for norsk landbruk er bonden selv.

Landbruket bør videreutvikle dagens aktiviteter, samtidig som nye tiltak drøftes.

Praktisk tilnærming

Å videreutvikle dagens omdømmebyggere betyr at man må tilføre større ressurser for å få flere mennesker til å delta på arenaer og i aktiviteter. Det må også vurderes hvordan en kan formidle tydeligere budskap til publikum og deltakere, uten at det svekker interessen for å delta.

Samtidig må det løpende vurderes nye aktiviteter som kan bidra til felles satsing på omdømmebygging gjennom ressursinnsats fra hele landbruksfamilien.

Mulige tiltak:

- Det settes ned et utvalg sammensatt av representanter fra "landbruksfamilien" som evaluerer dagens aktiviteter, vurderer endringer og kommer med forslag til nye tiltak.
- Utvikle en felles budskapsplattform for landbruket som kan fungere på ulike arenaer.

Norges Bondelag
Postboks 9354, Grønland, 0135 Oslo
bondelaget@bondelaget.no

bondelaget.no

ISBN 978-82-7712-095-9



NORGES BONDELAG



November 2011