

# BONDELAGETS KOMMUNIKASJONS- STRATEGI





## KOMMUNIKASJON SKAPER GJENNOMSLAG

God og riktig bruk av kommunikasjon er avgjørende for at Norges Bondelag skal nå målene vi setter oss. Vi må kommunisere godt internt, så vi samarbeider effektivt. Vi må kommunisere godt med politikere og fagmiljøer, så vi får gjennomslag for våre krav. Vi må kommunisere godt med folk flest, så de forstår og støtter vår sak.

Vår rolle er både å informere, påvirke og svare på spørsmål. Hensikten med denne kommunikasjonsstrategien er å sikre en felles oppfatning av hvordan vi kommuniserer, og gi noen nyttige tips.

Takk for at du er en ambassadør for Bondelaget, og lykke til med kommunikasjonsarbeidet!

---

*Generalsekretær Sigrid Hjørnegård  
Kommunikasjonssjef Lise Boeck Jakobsen*

## STRATEGI OG PLANER

**Kommunikasjonsstrategien** beskriver prinsippene for Bondelagets kommunikasjon. Den er ment som et hjelpemiddel til alle som vil bidra i kommunikasjonsarbeidet.

**Kommunikasjonsplaner** beskriver hva som skal gjøres i en periode. Bondelaget sentralt, fylkeslag og lokallag lager sine egne planer, med utgangspunkt i strategien og sin aktivitetsplan.

## MÅL FOR VÅR KOMMUNIKASJON

### **Omdømmebygging**

Bidra til å styrke og opprettholde bondens gode omdømme i befolkningen, og ønsket om norsk matproduksjon.

### **Påvirkning**

Bidra til gjennomslag for Bondelagets syn blant politikere og fagfolk ved å være en synlig samfunnsaktør.

### **Aktivitet**

Bidra til at medlemmer og tillitsvalgte er informerte og engasjerte.

### **Verving**

Bidra til at Bondelaget tiltrekker nye medlemmer.

## VÅRE VIKTIGSTE MÅLGRUPPER

### **Befolkningen**

- Alle i Norge.

### **Politikere og påvirkere**

- Politikere og myndigheter.
- Relevante organisasjoner, institusjoner og media.

### **Organisasjonen**

- Bønder og andre medlemmer.
- Tillitsvalgte og ansatte.

### **Potensielle medlemmer**

- Bønder som ikke er medlemmer.
- Andre interesserte.

## TO TYPER BUDSKAP

### **Samfunnskommunikasjon – til alle målgruppene**

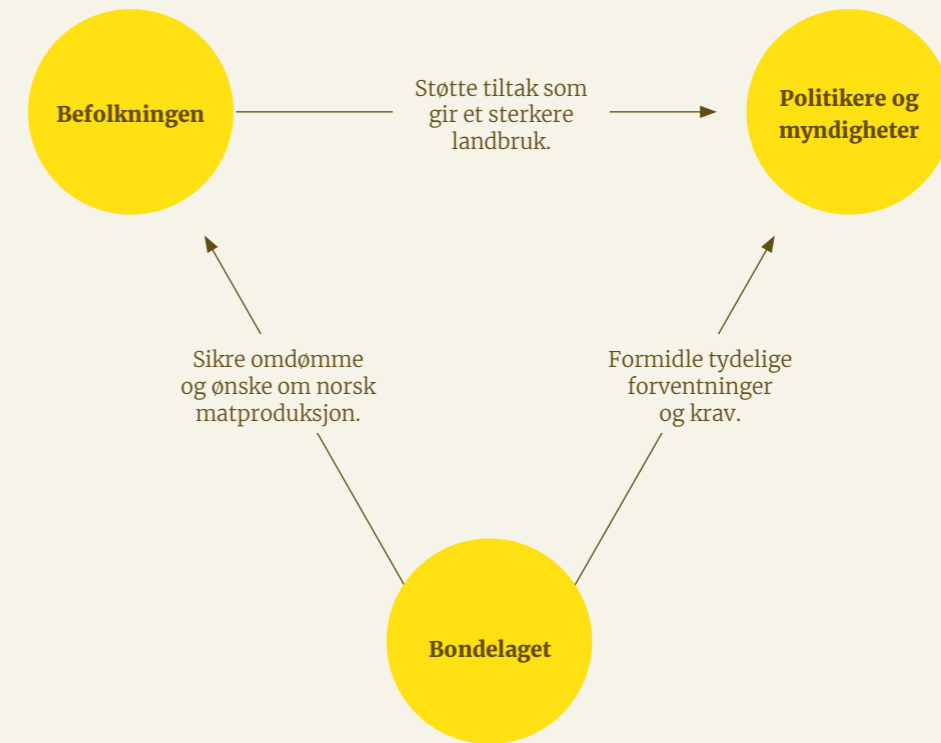
- Forholdet mellom landbruket og samfunnet.
- Landbrukspolitikk, jordbruksoppgjør, dyrevelferd, klima og miljø osv.
- Kampsaker (viktige saker for Bondelaget).

### **Medlemskommunikasjon – til medlemmene**

- Medlemskap, medlemsdemokrati og aktiviteter.
- Bondens hverdag – tips og råd.
- Medlemsfordeler.



## DIREKTE OG INDIREKTE PÅVIRKNING



## ØNSKET INNTRYKK AV BONDEN

Norge trenger bonden. Landbruket sikrer trygg og god mat, dyrevelferd, bærekraft, selvforsyning, beredskap, og aktivitet i hele landet.

## ØNSKET INNTRYKK AV BONDELAGET

Norges Bondelag er et sterkt faglig og sosialt fellesskap for bønder og andre som støtter landbruket, og kjemper landbrukets sak i samfunnet.



## GODE BUDSKAP VI GJERNE BRUKER

Vi tilpasser budskap ut fra konteksten. Disse budskapene vil være relevante i mange sammenhenger.

- Norge trenger bonden.
- Gi bonden ei inntekt å leve av.
- Skal bønder fortsette å produsere mat, må bondeinntekten være på nivå med andre grupper.
- Inntekstløft for bonden handler om få de unge til å satse på landbruket og få dagens bønder med oss inn i framtida.
- Vi skal bruke ressursene på en bærekraftig måte.
- Vi må bruke jorda der den ligger, bare slik sikrer vi matproduksjonen i Norge.
- En løpende matproduksjon i hele landet er den viktigste matberedskapen vi har.
- Den beste matberedskapen er å utnytte egne ressurser for å produsere mest mulig mat til egen befolkning.
- Prisen på varen i butikk må gjenspeile det det koster å produsere den.
- Bonden og landbruket er et viktig grunnlag for bosetting og levende bygder i hele landet.

# KOMMUNIKASJONS- PRINSIPPER

## **SANT**

---

Vi viser ting som de er, og sier bare det vi kan dokumentere.

## **LØSNINGS- ORIENTERT**

---

Vi er framtidsretta, og peker på løsninger og muligheter.

## **DIREKTE**

---

Vi snakker klart og tydelig, med eksempler og historier folk forstår.

## **VISUELT**

---

Vi bruker bilder og film av bønder og landbruk der vi kan.

## **TILPASSET**

---

Vi snakker til målgruppene i en form de liker, i de kanalene de foretrekker. Vi har en åpen og lyttende kommunikasjon.



## VÅRE INTERNE KOMMUNIKASJONSKANALER

### **Interne nyhetsbrev**

Viktig kanal for medlemskommunikasjon.

### **SMS**

Brukes kun for viktig informasjon som haster.

### **Møter og samlinger**

Digitale og fysiske møteplasser med rom for dialog.

### **Bondebladet**

Uavhengig avis for medlemmer og andre bønder, som i stor grad dekker våre saker.

### **Interne kanaler for lagene**

Fylkes- og lokallag kan ha egne kanaler for medlemskommunikasjon.

## VÅRE EKSTERNE KOMMUNIKASJONSKANALER

### **Bondelaget.no – med fylkeslagenes sider**

Skal gi nyheter og fagkunnskap til alle som er interessert, og omfatter også medlemskommunikasjon.

### **Eksternt nyhetsbrev**

Skal øke kunnskap og skape ambassadører blant bønder og andre.

### **Sosiale medier, sentralt og for fylkes- og lokallag**

Skal bygge kunnskap og omdømme, bidra til politisk påvirkning og skape dialog med medlemmer og befolkningen. Lokalt også for medlemsdialog og verving.

### **Arrangementer**

Skal styrke relasjoner. Fra Åpen gård til politikermøter.

### **Media**

Skal gjøre oss synlige lokalt, regionalt og nasjonalt.

### **Podkast**

Skal gi oss mulighet til å bygge kunnskap og løfte aktuelle saker.

## ARBEIDSDELING

### Sentralt

- Utvikle budskap og forankre i organisasjonen.
- Nasjonale medier og politisk påvirkning.
- Regionale saker med nasjonalt perspektiv.
- Nettside: bondelaget.no.
- Sosiale medier: FB, Instagram (vurderer andre kanaler).
- Podkast.
- Nyhetsbrev: til interesserte utenfor næringen, tillitsvalgte og medlemmer.
- Nasjonale møter, arrangementer og samlinger.

### Fylkeslag

- Bindeledd mellom sentrallidd og lokallag.
- Fylkets medier og politisk påvirkning.
- Lokale eller nasjonale saker med regionalt perspektiv.
- Nettside: bondelaget.no/fylke.
- Sosiale medier: FB, eventuelt Instagram.
- Regionale møter, arrangementer og samlinger.

### Lokallag

- Lokale medier og politisk påvirkning.
- Regionale saker med lokalt perspektiv.
- Sosiale medier: FB, eventuelt Instagram.
- Lokale møter, arrangementer og samlinger.

## HVEM SNAKKER VI TIL HVOR?

	Befolkningen	Beslutningstakere, media og fagmiljøer	Medlemmer	Potensielle medlemmer
Nyhetsbrev til medlemmer			●	
SMS			●	
Leders time (nettmøte)			●	
Interne kanaler for lagene			●	
Bondebladet		●	●	●
Bondelaget.no (fylkessider)		●	●	●
Bondelaget.no	●	●	●	●
Nyhetsbrev eksternt	●	●		●
Sosiale medier for lokal- og fylkeslag	●	●	●	●
Sosiale medier sentralt	●	●	●	●
Arrangementer	●	●	●	●
Media	●	●	●	●
Podkast		●	●	●

● Primærmålgruppe: Kommunikasjonen spisses mot denne gruppen og tar utgangspunkt i deres kompetanse.

● Sekundærmålgruppe: Personer vi også ønsker å nå i kanalen, men indirekte gjennom kommunikasjon spisset mot primærmålgruppen.

## HOVEDPRINSIPPER FOR SOSIALE MEDIER

### **Viktige kanaler**

Vi bruker sosiale medier på lik linje med andre kanaler for å nå ut og ha dialog med våre målgrupper. Eksempler: Politisk påvirkning, støtte i folket, vise bredden i organisasjonen og dele innhold fra fylkes- og lokallag, få fram vår side av en sak eller bygge omdømme for bonden og landbruket.

### **Instagram og Facebook**

Våre prioriterte sosiale medier er Instagram og Facebook, men vi bruker andre sosiale medier der det er hensiktsmessig for å nå målgruppene våre.

### **I endring**

Sosiale medier og bruken av dem er i stadig endring. Vi følger utviklingen tett og tilpasser kanaler og innhold etter hva som til enhver tid gir oss best effekt. Hvilke kanaler vi velger vil derfor kunne endre seg over tid.

## FYLKES- OG LOKALLAG I SOSIALE MEDIER

- Alle fylkeslag skal ha Facebook-sider med oppdatert informasjon, og bruke disse aktivt for å nå ut til våre viktigste målgrupper i deres områder. Eksempler på innhold kan være mediasaker, møter og aktiviteter og innhold fra lokallag eller Bondelaget sentralt.
- Vi oppfordrer også fylkeslagene til å aktivt ta i bruk Instagram som en kanal for å synliggjøre bondens arbeid, bygge kunnskap og omdømme i befolkningen.
- Vi oppfordrer alle lokallag til å lage egne Facebook-sider og bruke disse for å nå ut til våre viktigste målgrupper i deres områder. Eksempler på innhold kan være mediasaker, møter, aktiviteter og innhold fra fylkeslag eller Bondelaget sentralt.
- Merk: Medlemsinformasjon kan ikke legges utelukkende i sosiale medier, det må kommuniseres på andre måter også, så de som velger å ikke være i sosiale medier får tilgang til det.
- Det forventes at tillitsvalgte tar en aktiv rolle i debatten i sosiale medier.



## HOVEDPRINSIPPER FOR MEDIEKONTAKT

### **Riksmedier og fagmedier**

Kommunikasjonsavdelingen sentralt spiller inn aktuelle saker, svarer og holder kontakten med redaksjonene.

### **Regionale og lokale medier**

Fylkes- og lokallag spiller inn aktuelle saker, svarer og holder kontakten med redaksjonene. Støtte fra kommunikasjonsavdelingen etter behov.

### **Bondebladet**

Medlemsavis med egen redaksjon. Bondelaget spiller inn aktuelle saker og har jevnlig kontakt med redaksjonen.

Dette er hovedprinsippene, men gode historier finner mange veier. Noen ganger starter en riksnyhet i et lokallag eller i sosiale medier.



## ALLE KAN VÆRE TALSPERSONER

### **Alle er ambassadører**

Alle medlemmer i Bondelaget er ambassadører og oppfordres til å tale landbrukets og lagets sak, i det daglige, i sosiale medier og i tradisjonelle medier.

### **Tillitsvalgte snakker for sitt område**

Alle som er tillitsvalgte eller har ansvarsområder kan og bør skrive og uttale seg om det de er valgt for eller har ansvar for.

### **Henvis til rett person**

Blir man spurt om saker man ikke har ansvar for, bør man henvise til den ansvarlige.

## SLIK MÅLER VI EFFEKTEN AV VÅR KOMMUNIKASJON

### Internt

- Medlemsundersøkelse – jevnlig.
- Medlemsutvikling.
- Medarbeiderundersøkelse.

### Eksternt

- Befolkningsundersøkelse – jevnlig.

**83 %**

**av befolkningen ønsker å beholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag.**

Befolkningen mener at den viktigste grunnen til å opprettholde jordbruket er behovet for trygg mat. Deretter følger selvforsyning, bevaring av kulturlandskap og levende bygder.

Bondelagets undersøkelse, oktober 2022.

## VIKTIGE FAKTA SOM UNDERBYGGER BUDSKAPENE

- Bare **3 prosent** av Norge er dyrka mark.
- I Norge produserer vi kun **40 prosent** av maten vår selv.
- Norske husdyr er blant dem som får **minst antibiotika** i Europa.
- Landbruket skaper nærmere **80 000 arbeidsplasser** (jordbruk og næringsmiddelindustri).
- Norge har rundt **38 000 bønder**.
- Bondelaget har **500 lokallag** og **60 000 medlemmer**.

Oppdaterte tall og fakta finnes på [bondelaget.no/tall-og-fakta](https://bondelaget.no/tall-og-fakta)



# TIPS OM GOD KOMMUNIKASJON

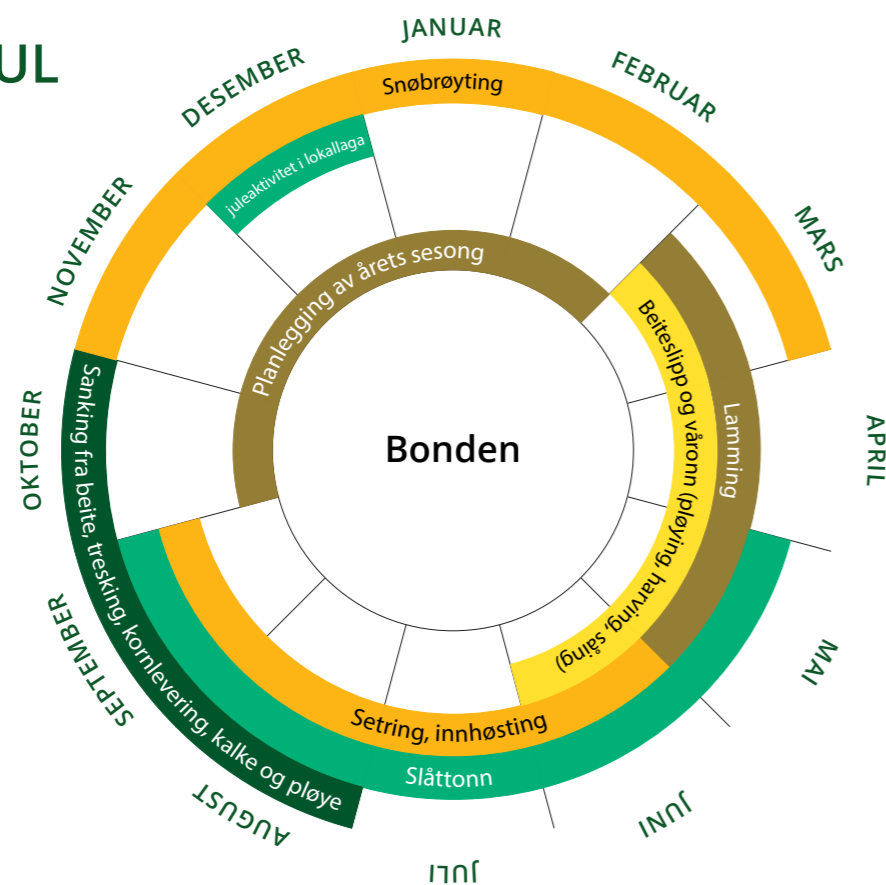


## FRA STRATEGI TIL PLAN

- Fylkeslagene skal og lokallaga kan lage sin egen kommunikasjonsplan.
- Planen bør ta utgangspunkt i denne strategien, lagets aktiviteter og saker dere ønsker å formidle.
- Det viktigste som bør med i planen, er hvilket budskap dere ønsker å formidle, til hvem, i hvilke kanaler, når – og hvem som har ansvaret.
- Det finnes en word-mal på [bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi](https://bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi)
- Utvikling av en kommunikasjonsplan er en aktivitet som gjerne kan gjøres på et møte i lokallaget eller fylkeslaget.
- Husk at det blir lettere å få oppmerksomhet om en sak dersom dere har en konkret aktivitet, og ikke bare ord.



# ÅRSHJUL



Aktiviteter hos bonden og i organisasjonen som gir anledning til saker i tradisjonelle medier og poster i sosiale medier.

**Januar:** Studiearbeid i lokallagene om jordbruksforhandlingene, årsmelding fylker, rekruttering til landbruksutdanning.

**Februar:** Studiearbeid/innspillsrunder fylkene, utbetaling tilskudd, årsmelding fylker.

**Mars:** Representantskapsmøte, årsmøter i fylkene, søknadsfrist vgs., kontingentkrav sendes ut, mobilisering årets kampanje (lokallag + fylker + sentralt) rekruttering arrangerer Åpen gård.

**April:** Jordbruksforhandlinger – levering av krav, gjennomføring årets kampanje i lokallag + fylker + sentralt, Stortingsfrokost, frist for arrangørpåmelding Åpen gård, søknadsfrist landbruksstudier.

**Mai:** Jordbruksoppgjør – statens tilbud og avtale/brudd, kampanje lokallag + fylker + sentralt.

**Juni:** Årsmøte, utbetaling av kontingent til lokallaga, behandling av jordbruksoppgjøret i Stortinget.

**Juli:** Eventuell sommerkampanje.

**August:** Gjennomføring Åpen gård, aktivitet ifm. valg annet hvert år, skolebesøk, styret vedtar prioriterte saker.

**September:** Valg annet hvert år.

**Oktober:** Årsmøter lokallaga, vervekampanje og gratis medlemskap ut året.

**November:** Ledermøter fylkene, vervekampanje, statsbudsjett i Stortinget.

**Desember:** Eventuell julekalender lokalt og sentralt.

## SLIK FÅR DU MEST UT AV SOSIALE MEDIER

**Ha en plan:** Tenk alltid gjennom hva du ønsker å oppnå før du legger ut noe.

**Tilpass budskapet:** Vær bevisst på hvem du ønsker å treffe.

**Tenk kvalitet framfor kvantitet:** Ett godt innlegg som treffer bredt er bedre enn mange som treffer få. Unngå mål om antall innlegg og fokuser heller på hva dere ønsker å oppnå.

**Variere innholdet:** Bruk bilder, lenker, film, infografikk, eller ren tekst. Ved å variere treffer man flere.

**Du trenger ikke å lage alt selv:** Del nyhetssaker og innhold fra andre med din egen postetekst.

**Flere kanaler:** Tenk på hvordan du kan bruke godt innhold du alt har laget til flere kanaler.

**Dialog:** Svar på meldinger og i kommentarfeltet, det er høflig, skaper engasjement og gir deg muligheten til å forklare og få fram ditt synspunkt.

**Vær modig:** Ikke vær redd for å la deg inspirere av andre og prøve deg fram med nye teknikker.

Du finner flere råd om bruk av sosiale medier på [bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi](http://bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi)



*«Det er en sosial og morsom greie hvor man kan snikinnføre fakta og politikk, og som tillitsvalgt deler jeg mye politikk og håper å påvirke mottaker i andre enden.»*

Ivrig Instagrambruker og tillitsvalgt i Bondelaget,  
**Marthe Bogstad**



*«På Facebook kan man dele inntrykk, glimt og hendelser i øyeblikket. Jeg skaper også aktivitet gjennom f.eks. konkurranser eller nominasjoner som skaper blest om norsk matproduksjon.»*

Tillitsvalgt i Gjerpen og Solum,  
**Helene Hoppstad**

## SLIK DISKUTERER DU I SOSIALE MEDIER

- Husk at du oppfattes som organisasjonens ansikt utad.
- Bruk alminnelig folkeskikk.
- Forhold deg til fakta og diskuter saken.
- Anerkjenn motparten.
- Sitér andre korrekt og gjengi informasjon kun fra sikre kilder.
- Lenk til artikler og nettsider.
- Tagg relevante personer.
- Tenk på hva du vil at etterlatt inntrykk skal være.
- Unngå lange utgreiinger, del opp eller bruk emojis.
- Det som blir lagt ut på sosiale medier kan bli avisoppslag.
- Når du har fått fram poenget ditt, trekk deg gjerne ut av diskusjonen.
- Før du deler bilder/video i sosiale medier, tenk på følgende:
  - Dersom noen andre har tatt bildet, spør alltid om tillatelse til å dele det videre.
  - Personer som er gjenkjennbare skal gi tillatelse til deling av bilder/video på sosiale medier.
  - Vurder om bilder/video av utemiljø og dyr er informative og formidler det du ønsker.

## SLIK KONTAKTER DU MEDIA FOR Å FÅ OMTALE

### **Kjenn mediene**

Følg mediene du selv ønsker å synes i, og prøv å forstå hva slags historier de pleier å lage.

### **Planlegg «din» nyhetssak**

Tenk ut hva redaksjonen trenger. Hva er fakta? Hvem kan de snakke med? Hva kan bli spennende bilder?

### **Ring redaksjonen**

Ring redaksjonen og fortell om saken og hvorfor du mener den er interessant for deres lesere/seere/lyttere. Velg gjerne en journalist som du vet har dekket liknende saker før.

### **Send fakta**

Følg gjerne opp samtalen med en e-post eller sms med fakta.

### **Følg opp**

Hvis det ikke skjer noe, kan du ringe igjen. Redaksjoner har mye å tenke på, og din sak kan være glemt.

## SLIK SVARER DU JOURNALISTER

**Forstå rammene:** Avklar raskt hva journalisten ønsker og i hvilken sammenheng dine uttalelser skal brukes. Hvis du vil kontrollere at sitatene dine gjengis riktig, må sitatsjekk avtales før intervjuet.

**Vær forberedt:** Be om tid hvis du trenger å forberede deg. Noter de tre viktigste punktene du vil formidle og ha dem med deg i intervjuet.

**Vis følelser:** Vær imøtekommende i intervjuet. Har du et positivt budskap, vær entusiastisk. Har du et negativt budskap, vis medfølelse.

**Si aldri noe du ikke vil se publisert:** Husk at journalisten kan referere det du sier før eller etter det du opplever som intervjuet.

**Sjekk fakta og kontaktinformasjon:** Avslutt med å sikre at journalisten har riktig navn, tittel og mobilnummer. Tilby å sende fakta og/eller bilder hvis dette er aktuelt.

**Meld fra til andre berørte:** I vanskelige saker bør du kontakte andre aktuelle talspersoner for å sikre at dere er samkjørte.



*«I møte med media må du være godt forberedt på det du ønsker å formidle.»*

Tillitsvalgt i Nordland Bondelag,  
**Trond Bjørkås**



*«Still opp for pressen når de spør – så stiller de opp for oss.»*

Tillitsvalgt i Tynset Bondelag,  
**Olav Østigård**



*«Bruk sosiale media aktivt. Journalistar fiskar opp saker der.»*

Tillitsvalgt i Vestland Bondelag,  
**Kari Sigrun Lysne**

## SLIK KOMMUNISERER DU I EN KRISE

**Kjenn din rolle:** Ved ulykker og andre hendelser som involverer myndigheter og fagetater, vil de «eie» selve saken og ha hovedansvar for kommunikasjon om denne. Som tillitsvalgt kan du bidra med fakta og formidle dine følelser («Dette er en trist sak/det er leit osv.»).

**Ikke spekuler:** Hvis du uttaler deg til media eller andre, så ikke si mer enn det du vet. Gi deg selv tid til å innhente fakta, så du ikke snakker på feil grunnlag.

**Be om hjelp:** Ikke stå alene med kommunikasjonsoppgaven. Be om hjelp fra Bondelaget, sentralt eller fra fylket/lokalt.

**Følg beredskapsplanen:** Fylkeslagene har beredskapsplaner som angir varslingsrutiner og korte budskapspunkter i en krisesituasjon.

## SLIK FÅR DU MEST UT AV NETTSIDENE

### **Aktivitet**

Det er opp til det enkelte fylkeslag hvor høyt aktivitetsnivå man ønsker på fylkessidene. Legg gjerne ut egne artikler og informasjon om aktiviteter. Fjern informasjon som ikke lenger er relevant.

### **Kontaktinformasjon**

Sørg for at kontaktinformasjon til styret, medlemmer av faste utvalg og lignende er oppdatert til en hver tid.

### **Fakta**

Legg gjerne ut relevante fakta, men sørg for å holde disse oppdatert og henvis til kilden for informasjonen.

# RESSURSLISTE

## «Bondelaget mener»

En oversikt over vår politikk.

[Bondelaget.no/bondelaget-mener](https://bondelaget.no/bondelaget-mener)

## Visuell profil

Logoer og maler.

[Bondelaget.no/visuell-profil](https://bondelaget.no/visuell-profil)

## Mal for kommunikasjonsplan

Kan brukes av fylkes- og lokallag.

[bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi](https://bondelaget.no/kommunikasjonsstrategi)





NORGES  
**BONDELAG**

Utgitt i 2023