

Kommunikationspolicy för Djurens Rätt

Antagen av förbundsstyrelsen 2016-03-15

1. Syfte

Målet med kommunikationspolicyn är att skapa en grund för enhetlig kommunikation.

Djurens Rätt arbetar genom opinionsbildning och politiskt påverkansarbete för en värld där djur respekteras som individer med rätt till sina egna liv. Det som kommuniceras av Djurens Rätt ska vara korrekt, relevant och välformulerat samt anpassat till berörd målgrupp. Kommunikationen får inte stå i konflikt med organisationens stadgar och/eller idé- och handlingsprogram.

2. Berörda

Kommunikationspolicyn berör samtliga inom Djurens Rätt: Förtroendevalda och anställda i riksorganisationen, aktiva i arbetsgrupper, volontärer, praktikanter, såväl som aktiva och förtroendevalda i våra lokalorganisationer. Alla i organisationen har en viktig roll vad gäller det som kommuniceras i Djurens Rätts namn och bör veta övergripande **när**, **var** och **hur** de ska kommunicera **vad**.

3. Roller i kommunikationsarbetet

Olika personer och funktioner har olika roller i kommunikationsarbetet på rikstäckande respektive lokal nivå.

Officiell talesperson

Den officiella talespersonen för Djurens Rätt som organisation är *förbundsordföranden*. Då förbundsordföranden inte kan nå inträder i första hand *verksamhetschef*. Vid planerad frånvaro utses tillförordnad talesperson av förbundsordföranden.

Förbundsordförande kan delegera rätten att uttala sig i massmedia till *kommunikationsansvarig* som samordnar Djurens Rätts mediaarbete.

På lokal nivå äger förtroendevalda i lokalorganisationerna rätt att uttala sig i organisationens namn.

Riksorganisationen

Riksorganisationen bedriver Djurens Rätts kommunikationsarbete på riksnivå. Arbetet samordnas av *kommunikationsansvarig*.

Lokalorganisationer

Djurens Rätts lokalorganisationer och lokalt aktiva bedriver kommunikation på lokal nivå. Med detta avses lokalorganisationens upptagningsområde, vilket som regel är den/de kommun/er som lokalorganisationen har ansvar för. Lokala representanter för Djurens Rätt får inte uttala sig i media som representant i frågor på riksnivå/i riksmedia utan att först ha fått godkännande från *förbundsordförande/kommunikationsansvarig*.

Anställda

Anställda bedriver kommunikation och bidrar med kunskap inom respektive ansvarsområde. Som avlönad medarbetare inom Djurens Rätt får du inte uttala dig i media som representant i frågor som ligger utanför ditt ansvarsområde utan att först ha fått godkännande från *förbundsordförande/kommunikationsansvarig*. Personal i ledande ställning ska vara uppdaterad beträffande senaste nyheter, fakta och finansiell situation som rör Djurens Rätt.

Arbetsgrupper

Arbetsgrupperna bidrar med expertis och sakkunskap till kommunikationsarbetet. Arbetsgrupperna uttalar sig i media efter godkännande från *förbundsordförande/kommunikationsansvarig*.

Arbetsgång

Inom Djurens Rätt gäller en viss arbetsgång för kommunikationsarbetet. Detta för att arbetet ska bedrivas effektivt och för att uppnå största, önskade effekt. Kommunikationsansvarig är den primära samordnaren på riksnivå.

Förfrågan från massmedia hänvisas till *kommunikationsansvarig* i första hand, i andra hand till *förbundsordförande*. Endast i undantagsfall, då vederbörande inte kan nås får annan än ansvarig person göra uttalande om denne bedömer det angeläget ur Djurens Rätts synvinkel att så sker.

Förfrågan från lokal media i lokala frågor får tas emot av förtroendevalda i lokalorganisationerna.

Vid planerade utspel är god framförhållning viktig, inte minst för att ha tid att få ut informationen genom våra egna kanaler på bästa möjliga sätt. I de fall där utspelet är mer reaktivt är snabbhet den överordnade faktorn. Där skall en rutin för snabb aktion i media följas.

4. Kommunikationskanaler

Djurens Rätt kommunicerar genom personliga möten, telefon, e-post, medlemstidningar, hemsidor och bloggar, digitala nyhetsbrev, sociala medier (t.ex. Facebook och Twitter) och andra medlemsutskick. Här beskrivs övergripande riktlinjer för respektive kanal. All kommunikation i de egna kanalerna skall följa Djurens Rätts grafiska profil.

4.1 Mediekanaler

Planerad närvaro i media ska stämmas av med *kommunikationsansvarig*. Detta för att våra insatser ska samordnas så effektivt som möjligt. Är inte kommunikationsansvarig tillgänglig inträder *verksamhetschefen* i dennes ställe.

Debattartiklar

Det står alla fritt att ta initiativ att föreslå en debattartikel. *Kommunikationsansvarig* ansvarar för samordning och inskickande av debattartiklar. *Förbundsordförande* ska godkänna alla debattartiklar i organisationens namn och står alltid med som undertecknare.

Rör debattartikeln en särskild sakfråga skall texten faktagranskas av berörd *sakfrågeansvarig* eller *arbetsgrupp*. Är en debattartikel/replik riktad till en lokaltidning och det finns en *lokalorganisation* på orten, skall *kommunikationsansvarig* först rådgöra med lokalorganisationen, samt informera lokalt ansvarig. Vill en lokalorganisation skriva en debattartikel, ska de kontakta *kommunikationsansvarig* och *lokalt ansvarig*.

Insändare

Det står alla fritt att skriva insändare. Insändare i Djurens Rätts namn ska alltid reflektera organisationens åsikter. Vid tveksamhet skall *kommunikationsansvarig* rådfrågas. Insändare skrivs, i de fall som Djurens Rätt ska stå med som avsändare, under med fullständigt namn och ”medlem i Djurens Rätt” eller t.ex. ”ordförande i Djurens Rätt <kommun>” om insändaren har lokal anknytning.

Varje lokalorganisation har ansvar för verksamheten i sitt upptagningsområde, vilket måste tas hänsyn till när insändare skickas till andra medier än just lokala tidningar.

Pressmeddelanden

Kommunikationsansvarig beslutar om publicering av pressmeddelanden. Rör pressmeddelandet en särskild sakfråga skall texten faktagranskas av berörd *sakfrågeansvarig* eller *arbetsgrupp*. Pressmeddelanden om lokala händelser/aktiviteter ska samordnas med berörd lokalorganisation.

Spontana intervjuer/framträdande i media

Det uppstår inte sällan spontana intervjutillfällen inom ramen för kampanjer, sommarturné och andra evenemang där Djurens Rätt deltar. Att skapa medieuppmärksamhet är ofta en del i arrangemangen, och här får samtliga representanter från Djurens Rätt uttala sig inom ramen för sin kunskap och aktuellt sammanhang. Rådgör med *närmaste chef* och/eller *kommunikationsansvarig* inför evenemang om vilka frågor som bör lyftas och hur vårt budskap bäst formuleras.

4.2 Djurens Rätts egna kanaler

I samband med pressmeddelanden, debattartiklar, m.m. skall våra egna kanaler användas för att maximera uppmärksamhet. Med egna kanaler avses våra e-nyhetsbrev, e-postlistor, webbplatser, bloggar, Facebook-sidor, Twitter-konton och andra sociala medier. *Kommunikationsansvarig* och *sociala medier-ansvarig* samordnar detta.

Webbplatser och bloggar

Den officiella sidan för Djurens Rätt är www.djurensratt.se. Upprättande av nya hemsidor och bloggar som ligger utanför www.djurensratt.se måste godkännas av Djurens Rätts *kommunikationsansvariga/kampanjsamordnare* i samråd med Djurens Rätts ledningsgrupp.

Innehållet på Djurens Rätts webbplatser ska förmedla kunskap om Djurens Rätts verksamhet och mål. Innehållet ska uppfylla krav på god etik och följa de regler som följer av tillämplig lagstiftning.

Publicering av information på webbplatserna ska godkännas av *kommunikationsansvarig/kampanjsamordnare* som också är ansvarig för informationen som publiceras där. Lokalorganisationer ansvarar för egna sidor på webbplatsen i samråd med *webbredaktör* och *kommunikationsansvarig*.

Digitala nyhetsbrev

Nyhetsbrev via e-post är ett kostnadseffektivt sätt att nå medlemmar och intressenter. E-postadresser är att klassa som färskvara, därför är det prioriterat att vi i samband med kampanjer och aktiviteter försöka att locka intresserade att prenumerera på våra nyhetsbrev.

Sociala medier

Djurens Rätts riksorganisation har ett (1) officiellt konto per kanal i sociala medier. Upprättande av nya lokala konton skall godkännas av Djurens Rätts *ansvariga för sociala medier* i samråd med Djurens Rätts ledningsgrupp. Se även separat manual för sociala medier och lokalorganisationer.

Övriga medlemsutskick

Medlems- och intressentutskick via brev och e-post sker löpande till olika målgrupper. Avsändare kan vara både riksorganisationen och lokalorganisationen. Alla utskick ska följa Djurens Rätts grafiska profil. Lokalorganisationer som vill göra utskick ska göra detta i samråd med Djurens Rätts *ansvariga för lokal verksamhet*. Det gäller t.ex. vid utskick inför årsmöten.

Tryckt material

Ledningsgruppen ansvarar för framtagande av Djurens Rätts tryckta material på riksnivå. Lokalorganisationer kan själva ta fram tryckt material för exempelvis lokala kampanjer eller aktiviteter. När lokalorganisationer tar fram eget materiel ska det göras i samråd med *ansvariga för lokal verksamhet* samt *grafisk formgivare*. Faktatexter skall godkännas av *sakkunniga*. Vem som står som avsändare av materialet och vilken logotyp som ska användas beror på syftet med trycksaken. Lokal logotyp används med fördel på material gällande lokala kampanjer/frågor, rör materialet Djurens Rätts allmänna frågor (t.ex. huvudarbetsområden) ska Djurens Rätts officiella logotyp användas.

5. Övriga riktlinjer för Djurens Rätts kommunikation

Förhållningssätt till andra organisationer

Djurens Rätt är en organisation med hög trovärdighet. Allmänhet och makthavare ska kunna lita på att Djurens Rätt är partipolitiskt obundna och enbart arbetar med lagliga metoder. Deltagande i, och stöd till, olagliga djurrättsaktiviteter är oförenligt med engagemang i Djurens Rätt. Detta rör såväl aktivt deltagande som stöd till sådana arbetsmetoder t.ex. via sociala medier.

Djurens Rätt ska i sitt kommunikationsarbete i första hand lyfta sitt eget arbete och sakfrågor. Detta är för att stärka kännedomen om Djurens Rätt och minska hopblandning med andra organisationer och deras arbete.

I vissa fall är det befogat att lyfta fram andra organisationers arbete inom djurrätt/djurskydd, som använder sig av whistle blowing. Vilka organisationer som är lämpliga att lyfta avgörs genom samråd mellan *kommunikationsansvarig, förbundsordförande* och *verksamhetschef*.

Grafisk profil

All visuell kommunikation ska ske med utgångspunkt i Djurens Rätts grafiska profil. Den grafiska profilen är viktig för att ge ett enhetligt intryck, öka igenkänning och därmed få ökad genomslagskraft. De grafiska riktlinjerna omfattar bl.a. logotypens användning, kontorstryck, trycksaker, annonser, profilmaterial och webben. Frågor om den grafiska profilen avgörs av Djurens Rätts *grafiska formgivare*.

Avsändare

Bilder och text som används i kommunikation ska utformas så att det framgår tydligt att Djurens Rätt är avsändaren. I lokal kommunikation skall det framgå med lokalorganisationens namn och logga. Lika tydligt ska det vara att Djurens Rätt är mottagaren när gåvor efterfrågas. Djurens Rätts allmänna 90-konto eller standard sms-koder ska användas som insamlingskanal. Vid lokala medlemsutskick kan lokalavdelningars egna konton användas med tydlig information om att det är lokalavdelningen som är mottagare. Riksorganisationen har mallar för utformning av inbetalningskort.

Bildval

Bilder och annat grafiskt material som visar döda kroppar, blod och död bör undvikas i Djurens Rätts kommunikation. Otäcka bilder ger ofta negativa associationer och kan försvåra för folk att ta del av information. I Djurens Rätts bildspråk visar vi andra typer av kraftfulla bilder som utan skrämsel gestaltar känslor och lyfter djur som kännande individer.

Vad gäller människor skall de i bild och text skildras på ett värdigt sätt av organisationen och dess samarbetspartners. I största möjliga mån skall tillstånd för att använda bilden ges av den avbildade personen, bilder på minderåriga ska inte användas utan tillstånd.

Djurens Rätt ska alltid ge fotocredit när det efterfrågas. En fotograf kan exempelvis ge tillåtelse att använda dennes bilder mot att fotocredit ges.

Trovärdighet

Ingen i Djurens Rätt har kunskap om allt inom alla frågor. Det är aldrig ett svaghetstecken att inte kunna besvara en fråga som representant för Djurens Rätt. Inom Djurens Rätt finns en enorm kunskapsbank. Svaret på frågor finns oftast ett telefonsamtal bort. Om du är osäker på en fråga, chansa aldrig utan be att få återkomma. Är du osäker på vad som är Djurens Rätt hållning i någon fråga, så hör gärna av dig till *kommunikationsansvarig/ förbundsordföranden/ verksamhetschef*.

Påverkan

Djurens Rätts kommunikation syftar till att påverka och skapa opinion. Mottagaren ska få en positiv bild av Djurens Rätt och det budskap vi förmedlar. En huvudtanke är att engagemang i Djurens Rätt och våra frågor innebär att vara med och göra skillnad för djuren. Djurens Rätts paroll "Alltid på djurens sida" och vision "För en värld där djur respekteras som kännande individer med rätt till sina egna liv" är bra utgångspunkter för kommunikationen.

Det begås dagligen övergrepp mot djuren i vårt samhälle och när vi kommunicerar detta är det viktigt att rikta kritik åt rätt håll. Djurens Rätts kritik riktas i första hand mot djurutnyttjande företag, branschorganisationer och strukturer/system/normer, inte enskilda individer.

Djurens Rätt undviker att kommunicera i negationer. Vi uttrycker vad vi är *för*, snarare än vad vi arbetar *emot*. Vi jobbar alltså *för* djuren och *för* deras rättigheter. Det är mer effektivt än att prata om att vi är mot djurförtryck.

6. Djurens Rätts målgrupper

Kommunicera målgruppsanpassat

Djurens Rätt ska kommunicera på ett för målgruppen lättförståeligt och inkluderande sätt.

För att maximera effekten av vår kommunikation bestämmer vi vilken målgrupp vi vänder oss till i respektive situation och hur vi bäst fångar deras intresse.

Att anpassa kommunikation handlar om många saker, bland annat: budskap, tilltal, bildval, utformning, tajming, val av kanal, vilka människor vi låter komma till tals och synas i vårt material, m m.

Primära målgrupper

Djurens Rätts primära målgrupper är kvinnor, unga vuxna samt personer med utländsk bakgrund.

Det som gör kvinnor till en prioriterad målgrupp är att de är mer benägna att stödja djurrättsbudskap och att de i större utsträckning söker sig till Djurens Rätt. Det kan vi se då våra medlemmar till 75-80 % är kvinnor, och liknande fördelningar finns också i andra djurrättsorganisationer.

Att unga vuxna (upp till ca 25 år) utgör en prioriterad målgrupp beror på att unga människor i lägre grad har fastnat i tankebanor eller i en viss livsstil, och ännu inte skaffat familj som kräver mycket fokus eller som gör konsumtionsförändringar svårare. De unga som vi lyckas knyta till oss är också sådana som under många år kan bidra till att sprida tankarna om djurrätt (och/eller vara medlemmar hos oss). Vidare har unga ofta ett stort kontaktnät, som de dessutom ständigt förnyar och utvecklar eftersom de utbildar sig, skaffar nya arbeten, byter bostadsort, och är de som i stor grad utvecklar och sprider samhällets sociala trender och normer.

Personer med utländsk bakgrund är en prioriterad målgrupp.

Bakgrunden är att Djurens Rätt vill bedriva ett påverkansarbete med större räckvidd i vårt mångkulturella samhälle. I Sveriges tre största storstadsregioner har nästan varannan invånare under 18 år utländsk bakgrund och ungdomar utgör en stor del av våra aktiva medlemmar.

Sekundära målgrupper

Befintliga medlemmar

Att öka medlemsantalet och bli en större och starkare organisation handlar mycket om att inte tappa de medlemmar vi redan har. Att ha en tät och bra kontakt och dialog med våra medlemmar är därför viktigt för oss. Liksom att lystra extra när någon säger att de varit medlem hos oss förut: det är kanske tillfälle nu att återvärva den personen.

Djurintresserade barn och ungdomar

Ofta är det redan som barn som intresset för andra djur väcks. Vi ska försöka finnas där för att fånga upp detta intresse, med förhoppningen att se det leda till ett livslångt engagemang.

Djurintresserade personer kring pensionsåldern

Djurrättsidéer och djurintresse är inte något som försvinner med åldern. Viktigt att notera är att man vid sin pensionering plötsligt har ledig tid. Djurens Rätt ska fånga upp detta, genom att rikta budskap och profilmaterial också till seniorer (kring pensionsåldern och äldre).

Övriga målgrupper:

I vissa sammanhang vänder vi oss också till andra grupper. Utan inbördes ordning:

- Befintliga och potentiella framtida samarbetspartners och sponsorer.
- De som är intresserade av globala miljö- och rättvisefrågor och dess koppling till animaliekonsumtion.
- Opinionsbildare: politiker/makthavare/beslutsfattare samt massmedia/journalister
- Studenter på nyckelutbildningar, såsom veterinärer, journalister och jurister.
- Djurvänner i alla åldrar; de som reagerar på mediaskandaler, som ogillar vargjakt osv.
- Redan övertygade djurrättsförespråkare.

Referens till befintliga styrdokument inom Djurens Rätt som är relaterade till kommunikationspolicyn

- Djurens Rätts grafiska profil
- Djurens Rätts idé- och handlingsprogram
- Djurens Rätts språkguide
- Handbok för jämställdhet
- Handlingsplan mot diskriminering, kränkande behandling och trakasserier
- Jämställdhetspolicy
- Plattform för lokal verksamhet
- Riktlinjer för lokalorganisationer och sociala medier
- Stadgar för Djurens Rätt
- Uppförandekod