



# Policyprogram för kommunikation och opinionsbildning



## Stadgans ändamålsparagraf

Sveriges Psykologförbund skall tillvarata medlemmarnas fackliga och yrkesmässiga intressen genom att:

- verka för goda arbetsvillkor
- göra psykologer och psykologiska kunskaper tillgängliga
- främja utvecklingen av psykologin som vetenskap och tillämpning.

Målet med förbundets kommunikationspolicy är att uppfylla dessa intentioner.

## Bakgrund

Kommunikationspolicyn skall belysa intern och extern kommunikation såväl som opinionsbildning. Den belyser även hur vi vill framställa psykologen och Psykologförbundet som varumärke.

Den interna kommunikationen är viktig för att vi på bästa sätt skall kunna driva gemensamma frågor, arbeta med varandra och för att alla medlemmar skall känna sig delaktiga och få kunskap om vad som händer i förbundet.

Den externa kommunikationen kan i många fall likställas med opinionsbildande arbete.

## Kommunikation

I denna policy vill förbundet trycka på det ömsesidiga utbytet i den interna kommunikationen. Därför har vi valt att använda ordet kommunikation istället för information när det gäller den interna kommunikationen.

## Varumärket

En viktig del i förbundets kommunikation är att etablera förbundet och psykologen som starka varumärken. För att göra detta krävs en strategisk och medveten satsning. Det krävs även att förbundet beslutar vad det är man vill kommunicera.

## Organisationen

Varumärket Psykologförbundet skall uppfattas som:

- en organisation vars verksamhet bygger på värderingar som kännetecknar ett demokratiskt samhälle
- en organisation som kännetecknas av begreppen humanism, kunskap och nytta, vilket bl.a. innebär att den skall bidra till människors och organisationers välfärd
- en stark företrädare för sina medlemmar i villkors- och professionsfrågor
- den naturliga samarbetspartnern och informationskällan för politiker, beslutsfattare och media ifråga om psykologi på alla samhällsområden och ifråga om psykisk hälsa och välfärd.

## Psykologen

Varumärket Psykologen skall uppfattas som:

- den yrkesgrupp som är psykologins legitima företrädare
- en yrkesgrupp med stark professionalism och bred kompetens
- en yrkesgrupp vars arbete bidrar till samhällets och individens välfärd när det gäller såväl livskvalitet som kostnadseffektivitet.

## Grafisk profil

Den grafiska profilen stärker varumärket, och konsekvent användning av profilen stärker Psykologförbundet som avsändare. Vid all extern kommunikation från alla delar av förbundet är det därför viktigt att den av förbundet fastställda grafiska profilen används.

## **Intern kommunikation**

Den interna kommunikationens syfte är att alla medlemmar på ett enkelt sätt skall kunna få kunskap om och förståelse för vad som händer inom förbundet och att de skall ha kontinuerlig möjlighet att uttrycka synpunkter på det dagliga arbetet i förbundet.

### **Ny teknik**

Psykologförbundet skall verka för att alltmer av den interna kommunikationen sker på elektronisk väg, vilket är en växande form för kommunikation överlag.

Valet av elektronisk kommunikation motiveras av kostnadseffektivitet, miljöhänsyn och snabbhet.

### **Hemsidan**

Hemsidan måste ständigt förnyas och göras allt mer användarvänlig så att den kan fungera som den huvudsakliga kommunikationsplattformen när det gäller framför allt intern men även extern kommunikation.

### **Psykologtidningen**

Psykologtidningen är idag en viktig kanal för medlemmar när det gäller att få information från förbundet. Psykologtidningen skall fortsätta vara en viktig del i förbundets kommunikationsstrategi. Psykologtidningen skall vara attraktiv för medlemmar och omvärld då det gäller att inhämta kunskap om det som händer inom psykologin. Den skall även vara en viktig del i arbetet för att uppnå målen i ändamålsparagrafen.

### **Medlemsmöten**

Förbundet satsar på att i hög grad möta medlemmar. Ett mål är att alla medlemmar årligen skall ha möjlighet att träffa och diskutera olika frågor med någon från förbundsstyrelse eller kansli.

## Extern kommunikation

Ett lyckat långsiktigt opinionsbildande arbete kräver tid, ekonomiska resurser, personella resurser och kompetens. Det kräver också en tydlig inriktning på vad det skall leda till.

För att nå framgång i det opinionsbildande arbetet skall förbundets verksamhet kännetecknas av:

- strategisk planering
- långsiktighet
- proaktivitet
- delaktighet
- ekonomi.

Strategisk planering – förbundsstyrelsen fastställer strategiska och effektiva mål för opinionsbildning, medan kansliets finner metoder och planerar det operativa opinionsbildande arbetet.

Långsiktighet – en långsiktig plan upprättas för hur målen skall kunna uppnås och när de skall vara uppnådda.

Proaktivitet – genom omvärldsbevakning skall förbundet ligga steget före och kunna initiera frågor hos politiker, media och andra samhällsföreträdare samt erbjuda material och kunskap.

Delaktighet – alla medlemmar skall uppmuntras till och stödjas i att aktivt delta i det opinionsbildande arbetet. För detta krävs en väl utvecklad intern kommunikation och hemsidan är ett viktigt verktyg.

Ekonomi – de projekt som man beslutar arbeta med ges riktade och budgeterade resurser, såväl ekonomiska som personella.

Uppföljning och utvärdering av insatserna skall göras.

### Målgrupp

Målgrupper för den externa kommunikationen är politiker och andra beslutsfattare, massmedia och allmänheten.

### Prioriterade områden

Ett antal strategiska områden skall prioriteras och psykologen som varumärke skall stärkas markant inom dem. De områden som man under en längre period skall arbeta med anges och specificeras i förbundets mål och visioner för kongressperioden.