



Kommunikationspolicy för Svenska Skidskytteförbundet

Inledning

Kommunikation handlar inte bara om att prata, det handlar också om att lyssna samt att kunna ta till sig information genom de olika kanaler som finns.

Vi bör använda ett språk som är målgruppsanpassat, och med perspektiv av att vi är en generationsöverskridande rörelse.

Kommunikationsinsatserna blir allt viktigare, såväl inåt som utåt.

Förbundet växer, vilket ställer krav på vår förmåga att kommunicera. Detta policydokument är tänkt att fungera som en riktlinje i kommunikationsarbetet för Svenska Skidskytteförbundets anställda och styrelseledamöter.

Övergripande mål

Kommunikationsflödet ska stödja rörelsens verksamhet. Detta ska ske genom att kommunikationsfunktionen:

- Åskådliggör förbundets verksamhetsmål
- Stärker förbundets identitet
- Bidrar till ökat engagemang för skidskytte i och utanför rörelsen
- Verkar för en mer dubbelriktad kommunikation inom förbundet

Principer

Svenska skidskytteförbundets kommunikationsverksamhet ska vara öppen, demokratisk, professionell, profilerad, aktiv och målgruppsanpassad.

Öppen och demokratisk

Verksamheten skall präglas av öppenhet och demokrati. Detta innebär att informationen skall vara tillgänglig, spegla verksamheten på ett korrekt sätt, vara distribuerad i god tid och förankrad i förbundet.

Det är viktigt att vara medveten om förbundets styrkor och svagheter. Vi måste vara mottagliga för kritik. Om ett problem uppstår är det bättre att föregå eventuella kritiker och gå ut med en förklaring för att undvika missförstånd och för att slippa hamna i en försvarsposition.

Professionell

Kommunikationsprocessen inom och utom förbundet måste vara snabb och effektiv. Här är informella kontakter ovärderliga. Servicekänsla och ett i övrigt professionellt uppträdande sänder seriösa signaler såväl internt som externt. Alla stora kommunikationsinsatser ska gå via kansliet



och/eller utskottsansvariga, såsom föreningsutskick, nyhetsbrev och liknande.

Profilerad

I det profilerande arbetet är det viktigt att komma ihåg att den bild som förmedlas till medlemmarna och till omvärlden i allt väsentligt stämmer överens med förbundets grundtankar och ideologi, samt att den formuleras på ett tydligt och lättbegripligt sätt. All information ska vara genomtänkt och korrekt och spegla förbundets profil.

Den profil förbundet har är resultatet av den totala mängden intryck som skapas, inte bara av ord och bilder utan även av handlingar.

Ansvaret för att föra ut förbundets profil vilar inte enbart på kansliet. Såväl alla anställda som styrelseledamöter spelar en roll i det sammanhanget och det är därför de interna informationsrutinerna är så viktiga. Här bidrar en enhetlig grafisk profil till att skapa en konsekvent och seriös bild av förbundet.

Aktiv

Det är viktigt att kunna ta initiativ och för att klara detta måste vi ha god framförhållning. Vi ska vara en drivande aktör inom våra profilerade områden. Därför ska vi ha en god samhällsbevakning och beredskap även för oväntade händelser.

Målgruppsanpassad

Inom förbundet har våra målgrupper olika behov av information, därför är det viktigt att vi anpassar våra kommunikationskanaler. "Allt till alla" är sällan en bra metod utan vi bör vara mer selektiva. All information bör målgruppsanpassas i samspråk med kansli och utskottsansvariga i fråga om exempelvis språk, utformning och mottagare.

Ansvarsfördelning

Kommunikationens struktur är en spegling av organisationens struktur, men ska inte blandas ihop. Många problem inom organisationen går att lösa med kommunikation, men inte alla – det är en viktig sak att komma ihåg.

Kansliet har hand om den interna och externa kommunikationsverksamheten och ska ha tidig och största möjliga tillgång till information. Det är här viktigt att dialogen och samarbetet med styrelsen, utskottsansvariga och kansliet fungerar. Styrelsen och utskottsansvariga i respektive utskott har dock det yttersta ansvaret.



Styrelsen, utskottsansvariga och kansliet ska tillse att kommunikationsaspekter beaktas vid planering och beslut som rör verksamheten. Väl vid genomförande kan det vara för sent.

De frågor som har betydelse för förbundets identitet ska diskuteras i samråd mellan förbundet och distriktsförbunden. Attityder och kommunikationsbehov bör undersökas kontinuerligt.

Det är såväl förbundets som samtliga distriktsförbunds ansvar att gemensamt utforma och förmedla rörelsens kommunikationspolicy och profilprogram.

Skidskytteförbundet

Helhetsyn på kommunikationen inom förbundet.

- Sprida vår ideologi internt och externt.
- Aktivt arbeta för att stärka förbundets identitet.
- Samordna förbundsövergripande kommunikationsinsatser
- Bidra till att genom kommunikation föra förbundets olika delar närmare varandra.
- I officiella sammanhang föra förbundets talan i gemensamma frågor.
- Dokumentera förbundets verksamhet i text och bild.
- Samhällsbevakning.

Distriktsförbundet

Kommunicera distriktsförbundets målsättningar i enlighet med förbundets värderingar.

- Utforma distriktsförbundets löpande informationsplan.
- Samordna distriktsförbundets övergripande kommunikation.
- Svara för den löpande kommunikationen för distriktsförbundets internt och externt.
- Bevaka och dokumentera distriktsförbundets verksamhet i text och bild.

Såväl förbundet som de olika distriktsförbunden har rätt att samarbeta med andra aktörer i kommunikationsfrågor så länge det sker i enlighet med förbundets värderingar.

Massmediekontakter

Massmedier spelar en viktig roll då det gäller informationsspridning och opinionsbildning och i kommunikation med omvärlden.

Skidskytteförbundet ska tillvarata de positiva möjligheter som ryms i mediernas intresse och arbetssätt och samtidigt begränsa riskerna för osaklig eller färgad information grundad på bristande kunskaper.

Saklighet



Samma krav på saklighet och exakthet som gäller för viktig information i andra sammanhang gäller även, eller kanske i synnerhet, för massmediekontakter. Informationen bör vara rak, tydlig och lättförståelig.

Gissningar eller personliga uppfattningar bör inte framföras då det gäller uttalanden på förbundets vägnar.

Om det finns osäkerhet gällande fakta är det bättre att be om att få återkomma så att uppgifterna kan kontrolleras, än att riskera att lämna ut felaktiga uppgifter.

Lokal information och lokalt ansvar

Då förbundet har verksamhet med stor geografisk spridning är det naturligt att massmediekontakterna kan ske av de verksamhetsansvariga på den aktuella orten.

Informationen skall följa förbundets kommunikationspolicy och gäller det större frågor eller viktiga uttalanden skall styrelsen kontaktas.

Rätt information från rätt person

Principen är att information ska lämnas av den person som har kompetens och ansvar i sakfrågan. Om du inte är den personen, vidareförmedla kontakten direkt till den som är ansvarig.

För att undvika missuppfattningar eller felaktig information ska:

- Övergripande frågor som rör hela förbundets verksamhet, policyfrågor, ekonomi, större projekt, incidenter (regelbrott mm), framtidsfrågor och motsvarande hänvisas till generalsekreteraren som hänvisar vidare

- Frågor gällande nationell tävlingsverksamhet och klubbkontakter besvaras av kansliet

- Frågor som berör respektive utskott hänvisas till den av styrelsen utsedd utskottsansvarig för uppföljning

I samtliga fall där kontakten kan tänkas resultera i omnämnande i massmedia bör berörd utskottsansvarig och generalsekreteraren informeras snarast. De är då förberedda för eventuellt kompletterande frågor. Generalsekreteraren har ansvar för att informationen sprids i organisationen.

Artiklar om eller med anknytning till förbundets verksamhet bör sändas till utskottsansvariga. Även synbart lokal information kan ofta få en bredare uppmärksamhet än vad som upplevs troligt i det första ögonblicket.



Marknadskommunikation

I vår marknadskommunikation ska vi fokusera på ett fåtal profilskapande och strategiska budskap som är viktiga för rörelsen och vår verksamhets roll i samhället.

Vår marknadskommunikation vänder sig till målgrupper såväl inom rörelsen som till grupper i samhället i övrigt.

Prioriterade målgrupper för vår marknadskommunikation är:

10-19 år och 20-25 år

Ledare

Förtroendevalda och anställda

Media

Myndigheter och organisationer

Sponsorer

Kriskommunikation

Viktiga begrepp i hanteringen av olika kriser är snabbhet, öppenhet, korrekthet och samordning.

I samband med en krissituation ska strävan vara att det är ordföranden, vice ordföranden eller generalsekreteraren i förbundet som beslutar om kommunikationsverksamheten. I förekommande fall och beroende på vad som är möjligt och lämpligast, sker detta i samråd med övriga styrelseledamöter.

Samtliga ledamöter skall snarast informeras om den uppkomna situationen.

Grafisk profil

För att ge ett professionellt intryck är det viktigt att samtliga grafiska produkter, med allt från brevpapper och informativa utskick till pressmeddelanden och reklam, följer tydliga grafiska riktlinjer. Tanken är inte att dessa riktlinjer skall följas slaviskt utan snarare utgöra en grafisk grundstomme.

Logotypen är vår gemensamma symbol som håller ihop oss och signalerar utåt vilka vi är.

Kommunikationsstrategi

En operativ kommunikationsstrategi bör upprättas vart femte år. Den ska vara knuten till verksamhetens målsättningar och aktiviteter.