

KOMMUNIKATIONSPOLITIK FOR DANSK SVØMMEUNION

INDHOLD

1. Indledning
2. Principper for god kommunikation
3. Tone, stil og sprog
4. Visuel identitet
5. Interessentanalyse
6. Kanalstrategi
7. Organisering af pressearbejde og talsmandsrollen
8. Mange aktører for samme organisation

1. INDLEDNING

For en organisation som bygger på medlemsdemokrati og på værdier fra idrættens verden, er det vigtigt for organisationens udtryk at være på linje med sjælen i idrætten. Med det skal forstås, at idrættens natur er at vise åbenhed, menneskelighed, følelser – både glæde og begejstring men også skuffelser og ærgrelser, når det går mindre godt samt det at kunne fortælle den personlige historie bag succesen. Dansk Svømmeunions kommunikationspolitik skal afspejle dette.

Ligeledes er det vigtigt, at kommunikationspolitikken afspejler og sætter Dansk Svømmeunions vision, mission og værdier samt de strategiske mål og principper i centrum. Målet er således at samordne Dansk Svømmeunions kerne via en kommunikationspolitik.

Unionens kommunikationspolitik skal i praksis implementeres via forskellige kommunikationsstrategier, som defineres i forhold til det enkelte emne og indhold.

Dansk Svømmeunion ønsker med sin kommunikationspolitik og hertil tilknyttede kommunikationsstrategier at styrke organisationens interne identitet og eksterne image, samt at sikre, at de gode historier og budskaber som hele organisation frembringer, synliggøres.

Kommunikation udgør en integreret del af hele vores organisations virke og det hvad enten vi taler ansatte eller frivillige. Alle har vi et medansvar for at vurdere og indtænke kommunikation både internt i organisationen og eksternt i forhold til vores mange interessenter. Alle har vi et medansvar for, at Dansk Svømmeunion fremstår som én organisation med klare holdninger og budskaber.

Derfor har Dansk Svømmeunion vedtaget denne kommunikationspolitik, som beskriver de fælles ”spilleregler”, der gælder for vores kommunikation. Politiken er formuleret med udgangspunkt i Dansk Svømmeunions vision og værdigrundlag, som eksplicit eller implicit skal fremgå af al kommunikation.

Vision

Vi vil være Danmarks bedste idrætsorganisation.

Værdier

- Vi er professionelle og ambitiøse; som individ og som union stiler vi mod høje mål.
- Vi er ansvarlige; rollen som et af landets største idrætsforbund forpligter i forhold til vores medlemmer, klubber og samfundet som sådan.
- Vi er modige; vi står ved vores mål og meninger - også i modvind. Vi er ærlige og åbne; vi siger, hvad vi gør og vi gør, hvad vi siger.
- Vi skaber glæde og begejstring ved leg, læring og udvikling i vand.

2. PRINCIPPER FOR GOD KOMMUNIKATION

Dansk Svømmeunion ønsker ikke at udøve hverken censur eller kontrol på den kommunikation, der udgår fra organisationen. Som en stor kompleks og decentralt styret medlemsorganisation skal al kommunikation, der rettes internt eller eksternt, imidlertid kunne leve op til en række principper. Dette med henblik på at sikre, at vores kommunikation er klar og understøtter vores mål og indsatser:

- Vi skal favne bredt i vores kommunikation og ikke fokusere ensidigt og unuanceret.
- Vi skal sikre, at kommunikationen er målrettet modtageren, og at den har en tydelig afsender.
- Vi skal kommunikere med en klar kant og ikke med ”uld i mund”.
- Vi skal være markante i vores kommunikation.
- Vi skal være kritiske, kvalificerede og kommunikere med faglighed. Samtidig skal vi kommunikere konstruktivt og med en positiv tilgang, hvor det er muligt.
- Vi ønsker at have en klar profil, hvor vores vision og værdier skinner igennem. Vores overordnede budskaber skal således være klare og vise:

- at vi er professionelle og ambitiøse
- at vi agerer ansvarligt overfor hinanden og vores medlemmer.
- at vi tør være modige og have en skarp holdning.
- at vi er ærlige og åbne; vi siger, hvad vi gør og vi gør, hvad vi siger.
- at vi skaber glæde og begejstring ved leg, læring og udvikling i vand.

3. TONE, STIL OG SPROG

Image handler om det vi siger, det vi gør og overensstemmelsen herimellem. Derfor er vi omhyggelige med vores ordvalg – hver gang. Vores tone, stil og konkret sprogbrug er her i fokus.

Generelt ønsker vi at udtrykke os klart og kontant. Men vi skal samtidig:

- Undgå de negativt ladede adjektiver
- Være seriøs og troværdig uden at blive kedelig
- Søge den fremadrettede konstruktive og positive tone
- Vise sanselighed og glæde

4. VISUEL IDENTITET

Vores visuelle identitet er i lige så høj grad som tone, stil og sprog med til at tegne billedet af Dansk Svømmeunion. Vi tilstræber derfor, at det visuelle udtryk er ens på tværs af vores platforme (kanaler, dokumenter, præsentationer, tryksager, mailsignatur, lokaler, udstillinger med videre) – under respekt for platformens særegne kendetegn.

Standarder

Alle dokumenter og præsentationer udarbejdes i organisationens officielle skabeloner. Desuden følger alle tryksager unionens designmanual.

Fotos, illustrationer og levende billeder

Vi anvender fotos, grafik og levende billeder i videst mulig omfang. I hver situation tager vi stilling til, hvorledes vi bedst fortæller den aktuelle historie. Vi benytter kun billedmateriale, som vi ved, at vi har rettigheden over. Ved brug af portrætbilleder skal der altid indhentes tilladelse. Ved brug af fotos af børn, skal der ligeledes sikres tilladelse hertil forinden.

5. INTERESSENTANALYSE

Dansk Svømmeunions interessenter kan opdeles i interne og eksterne interessenter.

De *interne* interessenter omfatter:

- medlemsklubber
- medlemsklubbers medlemmer
- ansatte
- afdelingschefer
- sektionsledere og politisk valgte
- de frivillige

Dansk Svømmeunion fører en åben politik, hvor enhver politiker, frivillig eller ansat har ret til at vide, hvad der foregår på de besluttede udvalgmøder. Undtaget herfra er punkter, som er behandlet på en lukket del af udvalgmøderne.

Det skal være et fælles ansvar at sikre en god intern kommunikation, og det forudsætter, at alle føler og påtager sig ansvar for at sikre, at den nødvendige viden og information bliver tilgængelig for de relevante personer, afdelinger eller sektioner. Sektionslederen, afdelingschefen eller formanden for udvalget har et særligt ansvar for at sikre, at al relevant information bliver givet videre til de ansatte, politikere, frivillige og medlemsklubber, den pågældende har ansvaret for, og som han/hun skønner informationen relevant for.

Dansk Svømmeunion er en stor, sammensat og kompleks organisation, hvor der foregår aktiviteter og træffes beslutninger på mange niveauer og i mange udvalg, sektioner og afdelinger. Beslutningerne berører ikke altid alle, og den interne kommunikation målrettes derfor, så den passer til den enkeltes behov, og i de tilfælde hvor det kan lade sig gøre, også den enkeltes ønsker.

De eksterne interessenter omfatter alle dem, der udenfor Dansk Svømmeunions eget regi har en interesse for Dansk Svømmeunion og/eller som vi har en interesse i at kommunikere med. Nedenstående liste er ikke udtømmende, men dækker over de væsentligste interessenter.

De *eksterne* interessenter:

- medier
- potentielle medlemsklubber
- idrættens organisationer
- idrætspolitiske beslutningstagere
- kommercielle samarbejdspartnere
- internationale organisationer

Ansvaret for den eksterne kommunikation er på grund af organisationsformen placeret decentralt hos forskellige medarbejdere og frivillige ledere.

Et generelt virkemiddel der af strategiske årsager ønskes fremhævet er den personlige kontakt og netværksdannelse med topprioriterede eksterne stakeholdere. Overførsel og kommunikation af værdier og vision sker tydeligst og bedst ved hjælp af personlige relationer. Dansk Svømmeunion ønsker via både ansatte og frivillige medarbejdere at knytte stærkere og tættere bånd med eksterne målgrupper.

6. KANALSTRATEGI

Vi har en lang portefølje af kanaler, som vi benytter til at kommunikere med forskellige interessenter. Fælles for kanalerne gælder:

Holistisk tilgang til intern og ekstern kommunikation

Vi arbejder ud fra en holistisk tilgang til ekstern og intern kommunikation og har derfor ingen skarp opdeling mellem interne og

eksterne kanaler. Interne interessenter anvender mange af de samme kanaler, som eksterne interessenter, og nogle eksterne interessenter, modtager kommunikation på kanaler, vi typisk betragter som interne kanaler. Vi målretter eksempelvis vores nyhedsbrev SVØM Update til vores medlemsklubber, men ved, at nyhedsbrevet også læses af eksempelvis journalister.

Kanalerne særegne kendetegn

Kanalerne har forskellige egenskaber, og derfor egner nogle sig til kommunikation med en type interessenter, mens andre kanaler er bedre til andre interessenter. Samtidig forsøger vi også at skabe synergi mellem kanalerne ved at sætte fokus på samme indhold på flere kanaler på samme tid i den udstrækning det er muligt og hvor det formodes at have en øget effekt.

6.1 KANALER:

- **Hjemmesiden – www.svoem.org**
Er central for organisationens interne kommunikation – her ikke mindst medlemsklubber og frivillige. Siden kan også være interessant i forhold til eksterne målgrupper.
- **Hjemmesiden/nyhedssitet SvømmeSport – www.svoem.dk**
Er central for organisationens interne nyhedsopdatering på udvalgte aktiviteter men bliver også i høj grad benyttet af eksterne målgrupper – herunder journalister.
- **Nyhedsbrevet SVØM Update**
Har primært medlemsklubberne som modtager, men bliver også læst af journalister og ansatte i andre idrætsorganisationer. Har således både interne som eksterne målgrupper.
- **Pressemeddelelser**
Udsendes fra centralt hold i administrationen. Her kan målgrupperne være mange og både interne og eksterne.
- **E-mails – interne og eksterne**
Benyttes til almen kommunikation med interne og eksterne målgrupper, hvor det vurderes, at den mundtlige dialog ikke er påkrævet.
- **Kampagner, annoncer, flyers med mere**
Kan være relevant i forhold til kommunikation med både interne som eksterne målgrupper.
- **Sociale medier**
Her kan både de interne som eksterne målgrupper nås.

7. ORGANISERING AF PRESSEARBEJDE OG TALSMANDSROLLEN

Alle kommunikerer og har derfor et medansvar for Dansk Svømmeunions kommunikation. Men især kommunikation knyttet til pressen/medierne fortjener fokus.

Pressearbejde

I arbejdet med pressen er det særlig vigtigt med en koordineret indsats. Historier kan spredes fra ét medie til et andet og forskellige personer i Dansk Svømmeunion (ansatte som frivillige - eksempelvis bestyrelsesmedlemmer) kan blive kontaktet af pressen om den samme sag.

Når man udtaler sig til medierne, er det derfor vigtigt at huske, at man altid udtaler sig på vegne af Dansk Svømmeunion og derfor naturligvis er loyal overfor det, som er vedtaget i unions-regi. Dette fordrer, at den person (såvel frivillig som ansat), som konfronteres med spørgsmål, undersøger unionens holdning på området før en udtalelse gives.

Bliver man kontaktet af en journalist/medie, skal man umiddelbart efter sende en mail til øvrigt involverede og relevante personer, således de ved, hvilke historier der er i gang.

Sagsafhængig talsmandsrolle - fordelt på flere personer

I særligt følsomme sager – kontroversielle, kritiske eller krisebaserede (unionen har en specifik plan for håndtering af krisekommunikation) - er det vigtigt hurtigst muligt at lægge en plan for hvem, der udtaler sig.

I Dansk Svømmeunion har vi den tilgang til talsmandsrollen, at den vurderes fra sag til sag. I de fleste sammenhænge vil det falde helt naturligt, hvem, der skal varetage rollen i første ombæring. I situationer, hvor en sag forløber over lang tid og udvikler sig i pressen, kan det i visse tilfælde være passende at overlade rollen til en ny aktør.

Grundlæggende træffes beslutningen i fællesskab mellem formand, direktør og afdelingschef. Hvad der her besluttes orienteres den øvrige bestyrelse samt relevante medarbejdere og øvrigt involverede personer om.

8. MANGE AKTØRER FOR SAMME ORGANISATION

Som frivillig med et hjerte, der banker kraftigt for aktiviteter, som også Dansk Svømmeunion favner, sker det, at en sådan frivillig person får den idé at oprette eksempelvis en Facebook-side eller en hjemmeside med en titel, som umiddelbart synes at knytte sig til Dansk Svømmeunion mere end den knytter sig til personen selv. Her kan man nemt komme ud i en gråzone, hvor det for modtagerne/læserne bliver uklart, hvem, der er afsender. Er det en person, der kommunikerer på vegne af Dansk Svømmeunion eller er der tale om en privat person, der her fortæller om egne private synspunkter.

Dansk Svømmeunion styrer af gode grunde ikke hvad frivillige kræfter søsætter af initiativer på de sociale medier med mere. Men Dansk Svømmeunion appellerer til, at personer, som ønsker at oprette egne platforme, som læner sig tæt op ad Dansk Svømmeunions aktiviteter, før disse sider etableres, kontakter Dansk

Svømmeunions kommunikationsansvarlig og orienterer herom samt drøfter idéen med denne. Derved får Dansk Svømmeunion mulighed for at informere om unionens kommunikationspolitik og kan samtidig rådgive på området.

Tillæg til Dansk Svømmeunions kommunikationspolitik
I tilknytning til denne kommunikationspolitik, har Dansk Svømmeunion også en plan for håndtering af krisekommunikation. Dette dokument er fortroligt og fremgår derfor ikke her.

Dansk Svømmeunion, januar 2016