

Overskrift 3.5 Ekstern kommunikation

1. Definition

Ekstern kommunikation involverer strategisk udveksling af information mellem organisationen og eksterne enheder såsom andre organisationer, grupper og enkeltpersoner. Ved at bruge kanaler som nyhedsbreve, hjemmesider, begivenheder og sociale medier er målet effektivt at formidle budskaber, informere offentligheden og interessenter og præsentere et positivt billede af organisationen. En gennemtænkt kommunikationsstrategi er afgørende for at tiltrække og fastholde sponsorer og håndtere uventede eller negative hændelser. Tilgangen og kanalerne varierer afhængigt af omstændigheder, formål og målgruppe.

En effektiv ekstern kommunikationsstrategi omfatter også en krisekommunikationsplan for at sikre hurtige, organiserede reaktioner under kriser, der opretholder organisationens troværdighed. Samlet set er ekstern kommunikation afgørende for at forme offentlighedens opfattelse, styrke organisationens omdømme, praktisere gennemsigtighed og øge dens indflydelse inden for idrætssamfundet og udenfor.

Ekstern kommunikation er tæt forbundet med "Intern kommunikation" (3.4) og til "Dokumenternes tilgængelighed" (3.3).

2. Ideelt scenario

Organisationen har vedtaget en veludviklet kommunikationsstrategi. En medarbejder, et team eller en frivillig står for implementeringen af strategien på daglig basis. Denne strategi vedrører en interaktiv tilstedeværelse på nettet samt brugen af sociale medier. Hjemmesiden indeholder en bred vifte af information om organisationens historie, dens aktiviteter og ledelsesstruktur, de vigtigste dokumenter (f.eks. vedtægter, regler, regler og politikker, finansiel information, dagsorden for generalforsamlingen), kontaktoplysninger, en liste over medlemmer organisationer, publikationer, seneste nyheder og tjenester og bliver opdateret regelmæssigt og let tilgængeligt. Organisationen er aktiv på forskellige sociale mediekkanaler for at promovere sine aktiviteter og for at udbrede information om sine aktiviteter samt konkurrencer og resultater. Organisationen er opmærksom på, at kommunikationsstrategien forstørker budskaber, der påvirker samfundsnormer vedrørende sport og deres samfundsmæssige betydning, og bruger den til at udvide sin udbredelse. Der foretages regelmæssig kommunikation for at opmuntre medlemmer og andre interessenter til at følge disse sociale mediers sider eller konti. Som en del af sin kommunikationsstrategi har organisationen også defineret grundlæggende retningslinjer for brugen af sociale medier af såvel personale som atleter og andre interessenter. Der er planlagt en regelmæssig vurdering af kommunikationsstrategien for at sikre, at organisationen effektivt når ud til de forskellige målgrupper. Ud over positiv kommunikation er et andet element, der er til stede i kommunikationsstrategien, styring af kommunikation, når en krise opstår. En krisekommunikationsstrategi er på plads for at sikre hurtig og organiseret kommunikation afhængigt af krisens karakter.

3. Risici

- Manglende evne til at fremme sine aktiviteter og sprede sine budskaber.
- Negativt eller ukendt offentligt image på grund af manglende kommunikation eller dårlig kommunikation .
- Manglende evne til at håndtere negative nyheder, når et problem opstår.
- Vanskeligheder ved at holde sig aktuelle og/eller tiltrække nye sponsorer.
- Misforståelse af organisationens mission, hovedekspertise og aktiviteter.
- Lavt niveau af bevidsthed om organisationen.
- Lavere deltagelse og vanskeligheder med at tiltrække nye medlemmer.
- Manglende evne til at engagere sig med specifikke målgrupper (f.eks. unge/unge atleter).
- Misforståelse mellem organisationen og andre aktører såsom sponsorer, offentlige myndigheder, medier og offentligheden .

4. Instrumenter og nøgleelementer

<i>Instrumenter</i>	<i>Nøgleelementer</i>
Ekstern kommunikationsstrategi/plan	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle principper for ekstern kommunikation. • Identificer de forskellige målgrupper og definer hvilke kanaler og strategier, der skal bruges for at nå dem. • Aftal beskeder, der skal sendes i retning af hvilken målgruppe på hvilken kanal. • Strategi vedrørende tilstedeværelse på nettet og de forskellige funktioner på organisationens hjemmeside. • Strategi vedrørende sociale medier (X, LinkedIn, Instagram eller andet). • Strategi for, hvordan man skal håndtere medier og offentlige myndigheder. • Regelmæssig uddannelse og træning af personalet. • Ansvarlig person for ekstern kommunikation og implementering/gennemgang af strategien (kommunikationschef/udvalg/presseservice). • Inddragelse af hele den interne struktur i levering og implementering af konsistente eksterne kommunikationsaktiviteter. • Krisekommunikationsstrategi er indlejret i den eksterne kommunikationsstrategi. • Forbundet med tilgængeligheden af dokumenter (tilgængelighedsstrategi). • Regelmæssig vurdering og omjusteringer. • Fortroligheds- og privatlivsordninger.
Online platform/hjemmeside	<ul style="list-style-type: none"> • Innovativt og attraktivt format og layout. • Regelmæssige opdateringer. • Liste over embedsmænd til at forstå ledelsesstruktur, roller og ansvar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Generalforsamling/andre større arrangementer med dagsorden, relevante dokumenter og pressemeddelelser/artikler fra hovedbeslutninger. • Statuer, vision, mission, revisionsrapport tilgængelig. • Ansvarlig person(er) i organisationen. • Promovering og link til sociale medier (herunder muligheden for at dele indhold via sociale medier).
<p>Retningslinjer for sociale medier</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generelle retningslinjer for brug af sociale medier. • Differentiering mellem medarbejdere, bestyrelsesmedlemmer, atleter og andre interessenter. • Tilskynd til atletes brug af sociale medier. • Tilbyder værktøjer eller undervisning i, hvordan man bruger sociale medier til sine medarbejdere og atleter. • Procedurer for håndtering af brud på retningslinjer. • Moderationsretningslinjer og procedurer for håndtering af injurier fra eksterne personer (injuriepolitik).

5. Eksempler på god praksis

Eksempel "Ekstern kommunikationsplan"

Organisation: Sport Ireland

Beskrivelse: Sport Irelands "Kommunikationsplanlægning"-dokument, der er omtalt i deres "Governance and Leadership"-sektion, fungerer som en omfattende guide til organisationer, der søger at forbedre deres kommunikationsstrategier. Dette dokument understreger vigtigheden af effektiv kommunikationsplanlægning, der beskriver ansvaret i processen. Den giver klar vejledning i, hvordan man udvikler en struktureret kommunikationsplan, der stemmer overens med organisationens mål. Derudover indeholder dokumentet afgørende information om krisekommunikation, der tilbyder strategier til at håndtere og afbøde virkningen af uventede hændelser eller problemer, der kan påvirke organisationens omdømme. Ved at skitsere disse elementer, sigter Sport Ireland på at udstyre organisationer med de nødvendige værktøjer til proaktiv og lydhør kommunikation, og sikre, at de er velforberejede til at håndtere både rutineinteraktioner og nødsituationer effektivt.

Yderligere information: [Governance & Leadership | Sport Irland](#)

Eksempel "Ekstern kommunikationsplan"

Organisation: Sport New Zealand

Beskrivelse: Sport New Zealand tilbyder en otte-trins kommunikationsplanlægningsramme. En interessentkommunikationsplan er essentiel for enhver organisation, da den skitserer, hvem der skal kommunikeres med, hvad kommunikationen vil indebære, hvordan den vil blive udført, og hyppigheden af disse interaktioner. Denne plan understøtter ikke kun opnåelse af organisatoriske mål og forbedring af operationel effektivitet, men hjælper også med at opretholde positive relationer med nøgleinteressenter og leverer målbare resultater. På trods af dens ligefremme natur ligger den virkelige udfordring ofte i at sikre, at planen effektivt kan implementeres med de tilgængelige menneskelige og økonomiske

ressourcer. Den otte-trins kommunikationsplanlægningsramme, designet til dem uden en kommunikationsbaggrund, giver en struktureret tilgang til at udvikle en pragmatisk plan. Trinene omfatter opstilling af kommunikationsmål, definition af nøglebudskaber for organisationen, identificering og prioritering af nøgleinteressenter, udarbejdelse af yderligere beskeder skræddersyet til hver interessentgruppe, udvikling af kommunikationstaktik, tildeling af budget og ansvar, oprettelse af en kvartalsvis kommunikationskalender og vurdering af resultater for at tilpasse plan. Denne ramme er en PR-strategi, der kan inkorporere bredere kommunikationsværktøjer, der sikrer, at al kommunikation stemmer overens med interessenternes mål og er håndterbar inden for organisationens ressourcebegrænsninger.

Yderligere oplysninger: [Kommunikationsplan for interessenter | Sport New Zealand - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

Eksempel "Retningslinjer for sociale medier"

Organisation: Scottish Athletics

Beskrivelse: Denne guide giver forslag snarere end strenge regler, og opmuntrer atleter til at bruge sociale medier med omtanke uden at søge at kontrollere deres onlineaktiviteter. Efterhånden som den atletiske karriere skrider frem, og de bliver en mere offentlig person, er det vigtigt at overveje de potentielle fordele og faldgruberne ved sociale medier. Det foreslår, at du stiller to spørgsmål, før du poster: 1) Ville du sige dette foran dine forældre eller bedsteforældre? 2) Ville du sige dette til journalister ved et pressemøde, der sidder ved siden af din træner? Hvis svaret på enten er nej, er rådet at tænke dig godt om, før du deler, da alt, der er postet, kan ses af alle, inklusive familiemedlemmer eller medier. Disse retningslinjer har til formål at hjælpe atleter, deres trænere og det bredere atletiske samfund med at arbejde sammen om at opbygge et positivt omdømme både online og i det virkelige liv uden at kvæle deres individualitet eller glæde ved sociale medier. Selvom det kan føles restriktivt at tænke mere, før du poster, er dette et lille aspekt af den højere profil, der ledsager atletisk succes. Den øgede opmærksomhed vil også bringe nye, entusiastiske følgere, der kan tilbyde positivitet og støtte, hvilket giver dig en direkte kanal til at engagere dig med din voksende fanbase.

Yderligere information: [Social media guidelines - Scottish Athletics](#)

Eksempel "Online platform/hjemmeside"

Organisation: Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois

Beskrivelse: Hjemmesiden indeholder en del om "Team Letzeburg" men også om COSL som institution. Den institutionelle sektion af hjemmesiden giver detaljerede oplysninger om COSL's ledelsesstruktur, herunder profiler af bestyrelsesmedlemmer, direktionskontoret, det administrative kontor og forskellige kommissioner. Denne gennemsigtighed sikrer, at besøgende har en klar forståelse af, hvordan organisationen fungerer, og hvem der er ansvarlig for dens strategiske retning. Derudover har webstedet et rigt historisk overblik over NOC, der sporer dets udvikling og milepæle, sammen med opdaterede nyheder, der holder interessenter informeret om aktuelle begivenheder og udviklinger. For medlemmer tilbyder hjemmesiden en mappe, der letter adgang til kontaktoplysninger og forbindelser inden for sportssamfundet. Der er også en dedikeret sektion, der skitserer rækken af tjenester, der er tilgængelige for medlemmer, hvilket sikrer, at de er godt støttet i deres atletiske og administrative bestræbelser.

Yderligere information: [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](https://teamletzebuerg.lu)

Eksempel "Online platform/hjemmeside"

Organisation: CEV

Beskrivelse: Hjemmesiden er opdelt mellem CEV og dens sportsrelaterede nyheder, aktiviteter, kalender og den institutionelle hjemmeside, som indeholder en liste over embedsmænd, der klart beskriver ledelsesstrukturen, roller og ansvar. Dækning af større begivenheder, såsom generalforsamlingen, omfatter dagsordener, relevante dokumenter og pressemeddelelser eller artikler om vigtige beslutninger. Det giver også adgang til kritiske dokumenter, såsom CEV's vedtægter, vision og mission, hvilket sikrer gennemsigtighed. Siden identificerer ansvarlige personer for forskellige funktioner i organisationen og promoverer aktivt dens tilstedeværelse på sociale medier for at øge engagementet.

Yderligere information: [Hjem | CEV](#); [Inde i CEV | InsideCEV](#)

Eksempel "Retningslinjer for sociale medier"

Organisation: ANOC

Beskrivelse: Som en del af ANOC Digital Accelerator-programmet har ANOC udgivet Paris 2024 Social Media Handbook, der har til formål at hjælpe de nationale olympiske komitéer (NOC'er) med at optimere deres tilstedeværelse på sociale medier før, under og efter de olympiske lege i Paris 2024. Håndbogen, der er tilgængelig online, tilbyder strategier og taktikker til at forbedre sociale mediers effekt ved at inkorporere erfaringer fra Tokyo 2020, indsigt fra brancheeksperter hos Redtorch og data fra ANOC Social Media Dashboard. Før legene udstyrer håndbogen NOC'er med værktøjer til at udvikle en robust indholdsstrategi, opbygge et engageret fællesskab, udnytte eksisterende platforme og partnere og få mest muligt ud af tilgængelige ressourcer. Under spillene guider den NOC'er i at skabe indhold i realtid og effektivt fortælle deres atletes historier, giver tips om samfundsengagement, maksimering af indflydelse med begrænsede ressourcer og tilpasning af taktik gennem løbende måling. Post-Games rådgiver håndbogen om at opretholde og opbygge momentum for at sikre fortsat publikumsvækst og engagement længe efter, at OL er slut. Det inkluderer også industrilæring, casestudier og vigtige takeaways, der er relevante for NOC'er.

Yderligere information: [ANOC udgiver Paris 2024 Social Media Handbook for NOCs: ANOC \(anocolympic.org\)](https://anocolympic.org)

Eksempel "Social Media Protection Service"

Organisation: FIFA

Beskrivelse: Etableret i 2022 blev Social Media Protection Service designet til at beskytte spillere, hold og embedsmænd mod onlinemisbrug, sikre, at deres sociale medier-feeds forbliver fri for had og gøre det muligt for dem at deltage i FIFA-begivenheder uden nød. Denne tjeneste har også til formål at beskytte deres følgere mod at støde på misbrug, diskriminerende og truende indhold, og derved forhindre normalisering af sådan adfærd. Det giver tre niveauer af forsvar mod onlinemisbrug: Overvåg – hvor det sporer offentlige konti for skadelige kommentarer og svar; Moderat – hvor det automatisk skjuler krænkende og stødende indhold, hvis det er tilladt af kontoejeren; og Rapporter – hvor den markerer og rapporterer stødende kommentarer og svar til sociale medieplatforme for yderligere handling, hvis de overtræder platformens servicevilkår. FIFA hjælper også medlemsforeninger og lokal retshåndhævelse

med at forfølge konsekvenserne i den virkelige verden for onlinemisbrugere og undersøger foranstaltninger til at begrænse lovovertrædere i at købe billetter til fremtidige begivenheder.

Yderligere oplysninger: [Inde i FIFA](#)

6. Skridt til næste niveau

Til niveau 2 ★★ "Dukker op"	Til niveau 3 ★★★ "Udvikler"	Til niveau 4 ★★★★ "Etableret"	Til niveau 5 ★★★★★ "Indlejret"
<ul style="list-style-type: none"> • Identificer målgruppen for din kommunikation. Husk, at dette kan være anderledes afhængigt af, hvad du har til hensigt at kommunikere. • Indled diskussion om din organisations eksterne kommunikation på næste bestyrelsesmøde. Overvej brugen af forskellige sociale medieplatforme som realistisk for din organisation. • Opret en virksomhedsidentitet/visuel identitet for din organisation, så publikum kan identificere dit indhold med ét blik. Vær i overensstemmelse med din visuelle identitet. • Opret en grundlæggende 	<ul style="list-style-type: none"> • Indkald til en diskussion på næste bestyrelsesmøde om din organisations eksterne kommunikations strategi og dens påtænkte dækningsområde r . • Definer specifikke kommunikations mål, der skal nås gennem din opsøgende indsats. • Sørg for, at din organisation har en hjemmeside, der indeholder regler, forskrifter og politikker, hovedaktiviteter og beslutninger, de seneste nyheder og tjenester, en liste over medlemsorganisationer og navne og stillinger på valgte/udnævnte embedsmænd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vedtag en ekstern kommunikationsstrategi, der omfatter administration af websteder, engagement på sociale medier, krisekommunikation og andre former for interaktion med eksterne interessenter. Identificer de nøglebudskaber, du ønsker at formidle til din målgruppe. • Udpeg en kommunikationskoordinator med ansvar for at føre tilsyn med kommunikationsindsatsen. Denne person udvikler kommunikationsstrategier, koordinerer medierelationer, styrer intern kommunikation og overvåger brandingindsatsen. • Sørg for, at din organisations hjemmeside indeholder årlige reviderede regnskaber og tildelingsprocedurerne for arrangementer/udbud, hvor det er relevant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementer en fuldt udbygget ekstern kommunikationsstrategi, der dækker hjemmesiden, brugen af sociale medier og alle andre kommunikationsskanaler og interaktion med eksterne interessenter. Tildel en ansvarlig person/afdeling til hver specifik opgave og tilskynd til aktiv involvering af hele strukturen. Medtag bestemmelser om fortrolighed og privatliv i overensstemmelse med gældende national lovgivning. Vurder og gennemgå denne strategi regelmæssigt.

<p>hjemmeside for organisationen, herunder væsentlig information såsom kontaktoplysninger, vision, mission, mål og strategi, organisationsstrukturen, en liste over folkevalgte og ledelsesstrukturen. Udpeg en ansvarlig person for vedligeholdelse af hjemmesiden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opret sociale mediekonti til de mest relevante kanaler såsom X og LinkedIn. • Udgiv information på mindst de to mest almindeligt talte sprog. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikre, at hjemmesiden opdateres løbende, og at den årlige aktivitetsrapport formidles til medlemsorganisationerne. • Publicer nyheder på organisationens hjemmeside og konti på sociale medier. Inkluder muligheden for at krydshenviser begge forretninger. • En medarbejder er tildelt ansvaret for at besvare generelle henvendelser, udarbejde pressemeddelelser og administrere konti på sociale medier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationens hjemmeside offentliggør den seneste årlige aktivitetsrapport og løbende opdateringer om institutionelle forhold (f.eks. projekter, valg mv.). • Som forberedelse til generalforsamlingen, link dagsordenen og relevante dokumenter for de deltagende delegerede og offentliggør nyhedsartikler og pressemeddelelser om vigtige beslutninger bagefter efterfulgt af referatrapporten fra mødet. • Oprethold aktive profiler på populære sociale medieplatforme og engager dig i direkte kontakt med målgruppen. • Offentliggør opdaterede kontaktoplysninger for alle medlemmer på hjemmesiden. • Giv biografiske oplysninger om præsidenten, generalsekretæren/administrerende direktør og medlemmer af forretningsudvalget /bestyrelsen på organisationens hjemmeside. • Sørg for, at organisationsstrukturen er gennemsigtig på 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfarne kommunikation s- og sociale mediechefer samarbejder om at udforme og implementere en strategisk kommunikationsplan, der er skræddersyet til organisationens mål. • Sørg for, at din hjemmeside er interaktiv og brugervenlig, og at den indeholder forskellige funktioner og letforståelig information for at engagere og tiltrække offentligheden og interessenter. • Hjemmesiden indeholder en liste over embedsmændene i det styrende organ, der giver interessenter mulighed for at forstå, hvem de vigtigste beslutningstagere er i organisationen, samt deres relevante erfaring og
---	---	--	---

		<p>hjemmesiden, med forklaringer af roller, ansvar og beslutningsprocesser.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sørg for, at hjemmesiden er tilgængelig ved at implementere beskrivende alternativ tekst til billeder, tekst-til-tale-funktioner, høj farvekontrast, ensartet navigation og responsive designs. • Send et regelmæssigt nyhedsbrev til medlemmerne med information om de seneste aktiviteter, vigtige beslutninger og opdateringer. • Give generel vejledning til atleter, personale, frivillige og medlemmer om, hvordan de skal håndtere sociale medier og andre kommunikationsværktøjer/-kanaler. 	<p>kompetencer. Prioriteten bør være bestyrelsen (eller tilsvarende) og ledende medarbejdere, også selvom personalet ikke er i bestyrelsen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mindst de tre seneste årsrapporter er offentliggjort og let tilgængelige på organisationens hjemmeside. • Sørg for, at hjemmesiden forbinder direkte med dine sociale mediekkanaler samt med medlemsforbunds og atleters sociale medier (herunder muligheden for at dele indholdet af hjemmesiden via sociale medier). Tilskynd hele den interne struktur til at være aktivt involveret og fremme organisationen. • Ansvarligt personale, men
--	--	---	---



			<p>også idrætsudøvere bliver løbende informeret og trænet om brugen af sociale medier og er opmærksomme på forventninger, regler, men også afhjælpning, når de står over for online had.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oprethold aktivt engagement med medlemmer, atleter og interessenter på sociale medier. • Sikre, at yderligere information om medlemmer (f.eks. historie, repræsentanter, årstal for tilslutning) er let tilgængelig på organisationens hjemmeside. • Offentliggør alle detaljer om alle valgte/udnævnte embedsmænd (inklusive forstående udvalg, retsinstanter og ledende medarbejdere i administrationen) på
--	--	--	--



			<p>organisationens hjemmeside med yderligere data og forklaringer, herunder oplysninger om embedsperioder (antal år).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forstå din målgruppes behov og præferencer. Gennemfør undersøgelser og interviews, eller indsamle feedback for at få indsigt i, hvilken information de søger, deres foretrukne kommunikationsskanaler og deres forventninger til din kommunikation sandsynligvis. Denne forståelse vil guide dig til at skræddersy din kommunikation (og tjene til at imødekomme deres behov effektivt).
--	--	--	--