

Rubrik 3.5 Extern kommunikation

1. Definition

Extern kommunikation innebär strategiskt utbyte av information mellan organisationen och externa enheter som andra organisationer, grupper och individer. Genom att använda kanaler som nyhetsbrev, webbplatser, evenemang och sociala medier är målet att effektivt förmedla budskap, informera allmänheten och intressenter och presentera en positiv bild av organisationen. En genomtänkt kommunikationsstrategi är avgörande för att attrahera och behålla sponsorer och hantera oväntade eller negativa incidenter. Tillvägagångssättet och kanalerna varierar beroende på omständigheter, syfte och målgrupp.

En effektiv extern kommunikationsstrategi inkluderar också en kriskommunikationsplan för att säkerställa snabba, organiserade reaktioner under kriser, och upprätthålla organisationens trovärdighet. Sammantaget är extern kommunikation avgörande för att forma allmänhetens uppfattning, förbättra organisationens rykte, öva transparens och öka dess inflytande inom och utanför idrottsvärlden.

Extern kommunikation är nära kopplad till "Intern kommunikation" (3.4) och till "Dokumentens tillgänglighet" (3.3).

2. Idealiskt scenario

Organisationen har antagit en väl utvecklad kommunikationsstrategi. En anställd, ett team eller en volontär ansvarar för att implementera strategin på daglig basis. Denna strategi relaterar till en interaktiv webbnärvaro såväl som användningen av sociala medier. Webbplatsen innehåller ett brett utbud av information om organisationens historia, dess verksamhet och styrningsstruktur, de viktigaste dokumenten (t.ex. stadgar, regler, förordningar och policyer, finansiell information, dagordning för generalförsamlingen), kontaktuppgifter, en lista över medlemmar organisationer, publikationer, senaste nyheter och tjänster och uppdateras regelbundet och är lättillgängligt. Organisationen är aktiv på olika sociala mediekanaler för att främja sin verksamhet och för att sprida information om sin verksamhet, samt tävlingar och resultat. Organisationen är medveten om att kommunikationsstrategin förstärker budskap som påverkar samhällliga normer om idrott och deras samhällliga betydelse och använder den för att bredda sin räckvidd. Regelbunden kommunikation görs för att uppmuntra medlemmar och andra intressenter att följa dessa sociala mediernas sidor eller konton. Som en del av sin kommunikationsstrategi har organisationen även definierat grundläggande riktlinjer för användningen av sociala medier av såväl personal som idrottare och andra intressenter. En regelbunden utvärdering av kommunikationsstrategin planeras för att säkerställa att organisationen effektivt når de olika målgrupperna. Förutom positiv kommunikation är ett annat element som finns i kommunikationsstrategin hanteringen av kommunikationen när en kris inträffar. En kriskommunikationsstrategi finns på plats för att säkerställa snabb och organiserad kommunikation beroende på krisens karaktär.

3. Risker

- Oförmåga att främja dess verksamhet och att sprida dess budskap.
- Negativ eller okänd offentlig bild på grund av bristande kommunikation eller dålig kommunikation .
- Oförmåga att hantera negativa nyheter när ett problem uppstår.
- Svårigheter att hålla sig aktuell och/eller attrahera nya sponsorer.
- Missförstånd av organisationens uppdrag, huvudsakliga expertis och verksamhet.
- Låg medvetenhet om organisationen.
- Lägre deltagande och svårigheter att attrahera nya medlemmar.
- Oförmåga att engagera sig med specifika målgrupper (t.ex. ungdomar/unga idrottare).
- Missförstånd mellan organisationen och andra aktörer såsom sponsorer, myndigheter, media och allmänheten .

4. Instrument och nyckelelement

<i>Instrument</i>	<i>Nyckelelement</i>
Extern kommunikationsstrategi/plan	<ul style="list-style-type: none"> • Allmänna principer för extern kommunikation. • Identifiera de olika målgrupperna och definiera vilka kanaler och strategier som ska användas för att nå dem. • Kom överens om budskap som ska skickas i riktning mot vilken målgrupp på vilken kanal. • Strategi gällande webbnärvaro och de olika funktionerna på organisationens webbplats. • Strategi gällande sociala medier (X, LinkedIn, Instagram eller annat). • Strategi för hur man handskas med media och myndigheter. • Regelbunden utbildning och träning för personalen. • Ansvarig person för extern kommunikation och implementering/granskning av strategin (kommunikationsansvarig/nämnd/presstjänst). • Involvering av hela den interna strukturen i leverans och genomförande av konsekventa externa kommunikationsaktiviteter. • Kriskommunikationsstrategin är inbäddad i den externa kommunikationsstrategin. • Kopplat till tillgängligheten av dokument (tillgänglighetsstrategi). • Regelbunden bedömning och omjusteringar. • Sekretess och integritetsarrangemang.
Onlineplattform/webbplats	<ul style="list-style-type: none"> • Innovativt och attraktivt format och layout. • Regelbundna uppdateringar. • Lista över tjänstemän för att förstå styrningsstruktur, roller och ansvar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fullmäktige/andra större evenemang med agenda, relevanta dokument och pressmeddelanden/artiklar från huvudbeslut. • Statyer, vision, uppdrag, revisionsrapport finns tillgänglig. • Ansvarig(a) person(er) i organisationen. • Marknadsföring och länk till sociala medier (inklusive möjligheten att dela innehåll via sociala medier).
Riktlinjer för sociala medier	<ul style="list-style-type: none"> • Allmänna riktlinjer för användning av sociala medier. • Differentiering mellan anställda, styrelseledamöter, idrottare och andra intressenter. • Uppmuntra idrottares användning av sociala medier. • Tillhandahåller verktyg eller utbildning om hur man använder sociala medier för sina anställda och idrottare. • Rutiner för att hantera överträdelser av riktlinjer. • Modereringsriktlinjer och rutiner för att hantera förtal från externa personer (förtalspolicy).

5. Goda exempel

Exempel "Extern kommunikationsplan"

Organisation: Sport Ireland

Beskrivning: Sport Irelands dokument "Kommunikationsplanering", som finns i avsnittet "Governance and Leadership", fungerar som en omfattande guide för organisationer som vill förbättra sina kommunikationsstrategier. Det här dokumentet betonar vikten av effektiv kommunikationsplanering, som beskriver ansvaret i processen. Den ger tydlig vägledning om hur man utvecklar en strukturerad kommunikationsplan som är i linje med organisationens mål. Dessutom innehåller dokumentet viktig information om kriskommunikation, och erbjuder strategier för att hantera och mildra effekterna av oväntade händelser eller problem som kan påverka organisationens rykte. Genom att beskriva dessa element strävar Sport Ireland efter att utrusta organisationer med de verktyg som krävs för proaktiv och lyhörd kommunikation, för att säkerställa att de är väl förberedda för att hantera både rutinmässiga interaktioner och nödsituationer effektivt.

Ytterligare information: [Styrning och ledarskap | Sport Irland](#)

Exempel "Extern kommunikationsplan"

Organisation: Sport New Zealand

Beskrivning: Sport New Zealand tillhandahåller en kommunikationsplanering i åtta steg. En kommunikationsplan för intressenter är väsentlig för alla organisationer eftersom den beskriver vem som behöver kommuniceras med, vad kommunikationen kommer att innebära, hur den kommer att utföras och frekvensen av dessa interaktioner. Denna plan stöder inte bara att uppnå organisatoriska mål och förbättra den operativa effektiviteten utan hjälper också till att upprätthålla positiva relationer med nyckelintressenter och levererar mätbara resultat. Trots dess enkla karaktär ligger den verkliga utmaningen ofta i att se till att planen kan genomföras effektivt med tillgängliga mänskliga och ekonomiska resurser. Ramverket för kommunikationsplanering i åtta steg, designat för dem utan

kommunikationsbakgrund, ger ett strukturerat tillvägagångssätt för att utveckla en pragmatisk plan. Stegen inkluderar att sätta kommunikationsmål, definiera nyckelbudskap för organisationen, identifiera och prioritera nyckelintressenter, skapa ytterligare meddelanden skraddarsydda för varje intressentgrupp, utveckla kommunikationstaktik, fördela budget och ansvar, skapa en kvartalsvis kommunikationskalender och bedöma resultat för att anpassa planerna. Detta ramverk är en PR-strategi som kan innehålla bredare kommunikationsverktyg, vilket säkerställer att all kommunikation överensstämmer med intressenternas mål och är hanterbar inom organisationens resursbegränsningar.

Ytterligare information: [Kommunikationsplan för intressenter | Sport Nya Zeeland - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

Exempel "Riktlinjer för sociala medier"

Organisation: Scottish Athletics

Beskrivning: Den här guiden ger förslag snarare än strikta regler, och uppmuntrar idrottare att använda sociala medier eftertänksamt utan att försöka kontrollera sina onlineaktiviteter. När den atletiska karriären fortskrider och de blir en mer offentlig person, är det viktigt att överväga de potentiella fördelarna och fallgroparna med sociala medier. Det föreslår att du ställer två frågor innan du postar: 1) Skulle du säga detta inför dina föräldrar eller farföräldrar? 2) Skulle du säga detta till journalister på en presskonferens som sitter bredvid din tränare? Om svaret på endera är nej, är rådet att tänka noga innan du delar, eftersom allt som postas kan ses av vem som helst, inklusive familjemedlemmar eller media. Dessa riktlinjer syftar till att hjälpa idrottare, deras tränare och det bredare idrottssamhället att arbeta tillsammans för att bygga upp ett positivt rykte både online och i verkliga livet, utan att kväva deras individualitet eller glädje av sociala medier. Även om det kan kännas restriktivt att tänka mer innan du postar, är detta en liten aspekt av den högre profilen som åtföljer atletisk framgång. Den ökade uppmärksamheten kommer också att ge nya, entusiastiska följare som kan erbjuda positivitet och stöd, vilket ger dig en direkt kanal för att engagera dig med din växande fanbas.

Ytterligare information: [Riktlinjer för sociala medier - Scottish Athletics](#)

Exempel "onlineplattform/webbplats"

Organisation: Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois

Beskrivning: Webbplatsen innehåller en del om "Team Letzeburg" men också om COSL som institution. Den institutionella delen av webbplatsen ger detaljerad information om COSL:s styrningsstruktur, inklusive profiler för styrelsemedlemmarna, verkställande kontoret, förvaltningskontoret och olika kommissioner. Denna transparens säkerställer att besökarna har en tydlig förståelse för hur organisationen fungerar och vem som är ansvarig för dess strategiska inriktning. Dessutom har webbplatsen en rik historisk översikt av NOC, spårar dess utveckling och milstolpar, tillsammans med uppdaterade nyheter som håller intressenter informerade om aktuella händelser och utvecklingar. För medlemmar erbjuder webbplatsen en katalog som underlättar enkel åtkomst till kontaktinformation och kontakter inom idrottsgemenskapen. Det finns också ett särskilt avsnitt som beskriver utbudet av tjänster som är tillgängliga för medlemmarna, vilket säkerställer att de får väl stöd i sina atletiska och administrativa ansträngningar.

Ytterligare information: [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](#)

Exempel "onlineplattform/webbplats"

Organisation: CEV

Beskrivning: Webbplatsen är uppdelad mellan CEV och dess sportrelaterade nyheter, aktiviteter, kalender och den institutionella webbplatsen, som innehåller en lista över tjänstemän, som tydligt beskriver styrningsstrukturen, roller och ansvarsområden. Bevakning av större evenemang, såsom generalförsamlingen, inkluderar dagordningar, relevanta dokument och pressmeddelanden eller artiklar om viktiga beslut. Det ger också tillgång till viktiga dokument, såsom CEV:s stadgar, vision och uppdrag, vilket säkerställer transparens. Webbplatsen identifierar ansvariga individer för olika funktioner inom organisationen och främjar aktivt dess närvaro på sociala medier för att öka engagemanget.

Ytterligare information: [Hem | CEV](#) ; [Inuti CEV](#) | [InsideCEV](#)

Exempel "Riktlinjer för sociala medier"

Organisation: ANOC

Beskrivning: Som en del av ANOC Digital Accelerator-programmet har ANOC släppt Paris 2024 Social Media Handbook, som syftar till att hjälpa nationella olympiska kommittéer (NOC) att optimera sin närvaro på sociala medier inför, under och efter de olympiska spelen i Paris 2024. handboken, tillgänglig online, erbjuder strategier och taktiker för att öka påverkan på sociala medier genom att inkludera lärdomar från Tokyo 2020, insikter från branscheexperter på Redtorch och data från ANOC Social Media Dashboard. Inför spelen utrustar handboken NOCs med verktyg för att utveckla en robust innehållsstrategi, bygga en engagerad gemenskap, utnyttja befintliga plattformar och partners och få ut det mesta av tillgängliga resurser. Under spelen guidar den NOCs om att skapa realtidsinnehåll och effektivt berätta berättelser om sina idrottare, ger tips om samhällsengagemang, maximera effekten med begränsade resurser och anpassa taktik genom kontinuerlig mätning. Efter spel ger handboken råd om att upprätthålla och bygga fart för att säkerställa fortsatt publiktillväxt och engagemang långt efter att OS har avslutats. Det inkluderar också industriinlärning, fallstudier och viktiga takeaways som är relevanta för NOC.

Ytterligare information: [ANOC publicerar Paris 2024 Social Media Handbook for NOC: ANOC \(anocolympic.org\)](#)

Exempel "Skyddstjänst för sociala medier"

Organisation: FIFA

Beskrivning: Etablerat 2022, var Social Media Protection Service utformad för att skydda spelare, lag och tjänstemän från onlinemissbruk, säkerställa att deras sociala medier förblir fria från hat och göra det möjligt för dem att delta i FIFA-evenemang utan nöd. Den här tjänsten syftar också till att skydda sina följare från att stöta på kränkande, diskriminerande och hotfullt innehåll, och därigenom förhindra normalisering av sådant beteende. Den tillhandahåller tre nivåer av försvar mot onlinemissbruk: Monitor—där den spårar offentliga konton för skadliga kommentarer och svar; Måttlig – där det automatiskt döljer kränkande och stötande innehåll om kontoägaren tillåter det; och Rapportera – där den flaggar och rapporterar stötande kommentarer och svar till sociala medieplattformar för ytterligare åtgärder om de bryter mot plattformarnas användarvillkor. FIFA hjälper också medlemsföreningar och

lokala brottsbekämpande myndigheter att försöka få verkliga konsekvenser för onlinemissbrukare och undersöker åtgärder för att hindra brottslingar från att köpa biljetter till framtida evenemang.

Ytterligare information: [Inuti FIFA](#)

6. Steg till nästa nivå

Till nivå 2 ★★ "Uppstår"	Till nivå 3 ★★★ "Framkallning"	Till nivå 4 ★★★★ "Etablerad"	Till nivå 5 ★★★★★ "Inbäddad"
<ul style="list-style-type: none"> • Identifiera målgruppen för din kommunikation. Tänk på att detta kan vara olika beroende på vad du tänker kommunicera. • Inled diskussion om din organisations externa kommunikation vid nästa styrelsemöte. Anse att användningen av olika sociala medieplattformar är realistisk för din organisation. • Skapa en företagsidentitet/visuell identitet för din organisation så att publiken kan identifiera ditt innehåll med en blick. Var konsekvent med din visuella identitet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sammankalla en diskussion vid nästa styrelsemöte om din organisations externa kommunikationsstrategi och dess avsedda täckningsområden. • Definiera specifika kommunikationsmål som ska uppnås genom dina uppsökande insatser. • Se till att din organisation har en webbplats som innehåller regler, förordningar och policyer, huvudaktiviteter och beslut, de senaste nyheterna och tjänsterna, en lista över medlemsorganisationer och namn och befattningar på valda/utsedda tjänstemän. • Se till att webbplatsen uppdateras 	<ul style="list-style-type: none"> • Anta en extern kommunikationsstrategi som omfattar webbplatshantering, engagemang i sociala medier, kriskommunikation och andra former av interaktion med externa intressenter. Identifiera de nyckelbudskap du vill förmedla till din målgrupp. • Utse en kommunikationssamordnare som ansvarar för att övervaka kommunikationsinsatser. Denna person utvecklar kommunikationsstrategier, samordnar mediarelationer, hanterar intern kommunikation och övervakar varumärkesansträngningar. • Se till att din organisations webbplats innehåller årliga reviderade finansiella rapporter och tilldelningsförfaranden 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementera en fullfjädrad extern kommunikationsstrategi som täcker webbplatsen, användningen av sociala medier och alla andra kanaler för kommunikation och interaktion med externa intressenter. Tilldela en ansvarig person/avdelning för varje specifik uppgift och uppmuntra ett aktivt engagemang från hela strukturen. Inkludera bestämmelser om sekretess och integritet i enlighet med tillämplig nationell lagstiftning. Bedöm och se över denna strategi regelbundet.

<ul style="list-style-type: none"> • Skapa en grundläggande webbplats för organisationen inklusive viktig information såsom kontaktuppgifter, vision, uppdrag, mål och strategi, organisationsstruktur, en lista över förtroendevalda och ledningsstruktur. Tildela en ansvarig person för underhållet av webbplatsen. • Skapa sociala mediekonton för de mest relevanta kanalerna som X och LinkedIn. • Publicera information på åtminstone de två vanligaste språken. 	<p>regelbundet och att den årliga verksamhetsrapporten kommuniceras till medlemsorganisationerna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicera nyheter på organisationens hemsida och konton i sociala medier. Inkludera möjligheten att korsreferens båda uttagen. • En anställd tilldelas ansvar för att svara på allmänna förfrågningar, utarbeta pressmeddelanden och hantera konton i sociala medier. 	<p>för evenemang/anbud där så är tillämpligt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationens webbplats publicerar den senaste årliga verksamhetsrapporten och regelbundna uppdateringar om institutionella frågor (t.ex. projekt, val etc.). • Som förberedelse för generalförsamlingen, länka dagordningen och relevanta dokument för deltagande delegater och publicera nyhetsartiklar och pressmeddelanden om viktiga beslut efteråt följt av mötesprotokollet. • Upprätthålla aktiva profiler på populära sociala medieplattformar och engagera dig i direktkontakt med målgruppen. • Publicera aktuella kontaktuppgifter för alla medlemmar på hemsidan. • Tillhandahålla biografisk information om presidenten, generalsekreteraren/V D:n och ledamöterna i den verkställande kommittén/styrelsen på organisationens webbplats. • Se till att organisationsstrukturen är transparent på 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfarna kommunikations- och sociala medier-chefer samarbetar för att skapa och implementera en strategisk kommunikationsplan som är skraddarsydd för organisationens mål. • Se till att din webbplats är interaktiv och användarvänlig och att den innehåller olika funktioner och lättförståelig information för att engagera och attrahera allmänheten och intressenter. • Webbplatsen innehåller en lista över tjänstemännen i det styrande organet som gör det möjligt för intressenter att förstå vilka de viktigaste beslutsfattarna är i organisationen, samt deras relevanta erfarenhet och kompetens. Prioriteten bör vara styrelsen (eller
--	--	---	--

		<p>webbplatsen, med förklaringar av roller, ansvar och beslutsprocesser.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se till att webbplatsen är tillgänglig genom att implementera beskrivande alternativ text för bilder, text-till-tal-funktioner, hög färgkontrast, konsekvent navigering och responsiv design. • Sprid ut ett regelbundet nyhetsbrev till medlemmarna med information om de senaste aktiviteterna, viktiga beslut och uppdateringar. • Ge allmän vägledning för idrottare, personal, volontärer och medlemmar om hur man hanterar sociala medier och andra kommunikationsverktyg/kanaler. 	<p>motsvarande) och ledande personal, även om personalen inte sitter i styrelsen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minst de tre senaste årsredovisningarna publiceras och är lättillgängliga på organisationens hemsida. • Se till att webbplatsen länkar samman direkt med dina sociala mediekkanaler samt med medlemsförbundens och idrottares sociala medier (inklusive möjligheten att dela innehållet på webbplatsen via sociala medier). Uppmuntra hela den interna strukturen att vara aktivt involverad och främja organisationen. • Ansvarig personal, men även idrottare informeras och utbildas regelbundet om användningen av sociala medier och är medvetna
--	--	---	---



			<p>om förväntningar, regelverk men också botemedel när de ställs inför näthat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upprätthålla ett aktivt engagemang med medlemmar, idrottare och intressenter på sociala medier. • Se till att ytterligare information om medlemmar (t.ex. historik, representanter, årtal för anslutning) är lättillgänglig på organisationens hemsida. • Publicera fullständiga uppgifter om alla valda/utsedda tjänstemän (inklusive för ständiga kommittéer, rättsliga organ och högre förvaltningspersonal) på organisationens webbplats med ytterligare data och förklaringar, inklusive information om mandatperioder (antal år).
--	--	--	--



			<ul style="list-style-type: none"> • Förstå din målgrupps behov och preferenser. Genomför undersökningar och intervjuer, eller samla in feedback för att få insikter om vilken information de söker, deras föredragna kommunikationskanaler och deras förväntningar på dina kommunikationsinsatser. Denna förståelse kommer att vägleda dig i att skraddarsy din kommunikation (och tjäna till att tillgodose deras behov på ett effektivt sätt.
--	--	--	---