



Kommunikation

Manual framtagen av medverkande föreningar och förbund
i Föreningslyftet 2021

Vad är Föreningslyftet?	3
Syftet med manualen	3
Information vs Kommunikation	3
Intern- vs extern kommunikation	3
Värdegrund	3
Vad är syftet med vår kommunikation?	4
Arbetsgrupp för kommunikation	4
Vem ska ansvara för kommunikationen i er föreningen?	4
Vilka målgrupper riktar vi oss till?	5
Inventering av kanaler	5
Primär kanal	6
Sekundär kanal	6
Hur kan man skapa delaktighet och engagemang?	6
Utvärdering	7
Verktyg för kommunikation	7
Årshjul för kommunikation	8
Årsplanering	8
Exempel på årshjul för föreningens kommunikation.....	8
GDPR	9
FAQ	9
Avslutning	10
Bilaga: Mall Kommunikationskanaler med exempel	11

Vad är Föreningslyftet?

Denna manual är framtagen av Föreningslyftet 2020-2021. Föreningslyftet (2021) är ett gemensamt arbetssätt mellan Göteborgs Fotbollförbund, Västsvenska Innebandyförbundet och Göteborgs Hockeyförbund, RF-SISU Västra Götaland samt medverkande föreningar. Syftet är att ge deltagande idrottsföreningar vägledning, tips och inspiration till hur de kan arbeta med föreningsutveckling.

Utöver Kommunikationsmanualen har Föreningslyftet under denna period även tagit fram manualer inom Struktur Styrelse/Valberedning, Ledarsförsörjning och Utbildningsplan.

Syftet med manualen

Syftet med manualen är att hitta ett övergripande arbetssätt som kan användas av alla föreningar oavsett nivå eller idrott. Därför ansågs en manual, med information och verktyg som kan anpassas efter föreningens förutsättningar, som mest lämplig för att underlätta arbetet.

Information vs Kommunikation

När vi pratar information så menar vi att det finns en eller flera som är avsändare och att det finns en eller flera mottagare. Det finns dock inget krav på motprestation hos mottagaren.

Till skillnad från information deltar både avsändare och mottagare aktivt i kommunikationen. Dessa begrepp kan vara bra att ha med sig när man läser igenom denna manual samt när man skapar sig en strategi för sin kommunikation. I texten kommer båda begreppen att användas.

Intern vs extern kommunikation

Det kan finnas olika tolkningar vad som menas med intern respektive extern kommunikation. I denna manual definierar vi intern kommunikation som kommunikation med dem som är närmast berörda av föreningen, aktiva, ledare, vårdnadshavare och övriga medlemmar samt potentiella medlemmar. Resten definierar vi som externa och dessa kommer vi inte beröra nämnvärt i denna manual.

Värdegrund

Tänk på att all er kommunikation ska spegla er förenings värdegrund, vad står vi för och vilka är vi?

Oavsett om det handlar om bilder, filmer eller text så visar de något om vilken typ av förening ni är och vilka värderingar ni har. Allt kommunicerar!

I följande avsnitt kommer vi, steg för steg, gå igenom hur ni som förening kan tänka när ni ska bygga upp, bygga om eller förfina er kommunikationsplan.

Vad är syftet med vår kommunikation?

Följande frågor är alltid bra att ställa sig när det kommer till både information och kommunikation, då ökar era möjligheter att nå resultat av det ni kommunicerar.

Dessa frågor är grundstenarna i en strategi;

Vad är syftet med våra kommunikationsvägar?

Vad vill vi säga?

Vad vill vi uppnå?

Hur ska det sägas?

Vem kommer informationen från?

Vem är informationen/kommunikation till/för?

Hur ofta ska vi kommunicera?

*Förväntar vi oss återkoppling?
Hur och till vem i så fall?*

Vem ansvarar för kommunikation /information i föreningen?

Vilka resurser har vi?

Vilken kunskap har vi?

Arbetsgrupp för kommunikation

Vem ska ansvara för kommunikationen i er förening?

Någon bör ha det som ansvarsområde i styrelsen. Med det sagt innebär inte det att personen i fråga ska sköta allting.

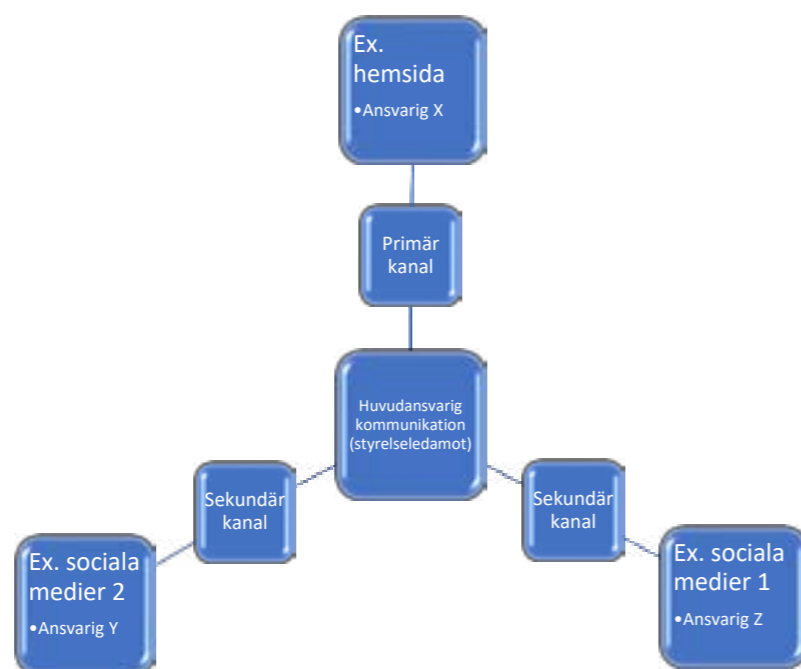
Föreningen kan med fördel försöka bygga upp en arbetsgrupp med olika ansvariga för

olika kanaler. Här kan ni med fördel engagera olika målgrupper i föreningen, en mix av aktiva, ledare och vårdnadshavare kanske utgör den ultimata kommunikationsgruppen? Kanske finns det någon i föreningen som har kommunikation/information som yrke?

Nedan ser du ett exempel på hur man kan fördela ansvar inom föreningen/ hur en arbetsgrupp kan se ut.

En person är huvudansvarig för kommunikationen (med fördel någon i styrelsen), men sedan kan en fördela ut uppdrag till andra. Kanske har någon medlem/vårdnadshavare berört ämne som yrke? Det är också viktigt att det finns en tydlig kommunikationsplan där riktlinjer kring vad som får publiceras som alla kan ta del av, varje enskild person med ansvar ska kunna ha mandat över sin kanal eller sitt område.

Som ett exempel, styrelsen är huvudansvarig för hela föreningens kommunikation, men har delegerat ansvaret för hemsidan till X, Y och Z. Dessa kan i sin tur fördela uppdrag till andra, det kan till exempel handla om att person P ska skicka in material kring försäljning av bingoletter som sen gruppen ansvarar för att publicera på hemsidan.



Det är dock viktigt att alla med kanalansvar har fått förutsättningarna och vet vad som kan och får läggas ut på hemsidan.

I mallen nedan, skriv ner vilka som är era primära och sekundära (vi kommer till det) kanaler och att det är enbart dessa som ska användas.

Kommunikationsplanen ska vara ett levande dokument och ska precis som andra policys i föreningen inventeras och uppdateras med jämna mellanrum.

Glöm inte att dokumentera allt ni kommer överens om och beslutar!

Uppgift 1: Inventera vilka kunskaper i kommunikation som redan finns i föreningen.

Uppgift 2: Utse en arbetsgrupp som ansvarar för föreningens kommunikation

Vilka målgrupper riktar vi oss till?

Målgruppen beror naturligtvis på vilken typ av kommunikation eller information ni vill nå ut med. Tänk därför över vilka är det ni vill engagera med er kommunikation.

Börja med att identifiera de olika målgrupperna i föreningen – Och här väljer vi som sagt att fokusera på de interna grupperna – Aktiva, ledare/instruktörer, vårdnadshavare, ledare och övriga medlemmar.

Uppgift 3: Identifiera era målgrupper

Uppgift 4: Vilken kanal ska ni använda till respektive målgrupp?

Tips!

Fråga era målgrupper hur de vill kommunicera och hur de vill ta till sig information

Inventering av kanaler

Med denna punkt menar vi att det kan vara bra att se över sina befintliga kanaler och ställa sig vissa grundfrågor:

Har vi kunskap om varje kanal och dess funktioner?

Vet vi vilka vi når med våra kanaler?

Vet vi vilka kanaler våra mottagare använder?

Vilka kanaler använder vi idag och är det de vi ska fortsätta använda?

Vilka kanaler ska vi använda och vilket innehåll ska finnas var?

Vad är syftet med respektive kanal idag?

I vissa fall kan det handla om att ni bara vill informera medan det i andra fall kan handla om att ni vill skapa engagemang. Oavsett är det viktigt att rätt kanal används för rätt syfte. Viktigt att komma ihåg är att det finns inget rätt eller fel, varje förening väljer själva vad som är rätt för just dom.

Är det någon eller några kanaler som ni absolut inte vill att föreningen ska använda?

I en strategi är det viktigt att man också bestämmer vilka kanaler som INTE är aktuella och varför. Glöm inte att vara tydliga med det, dokumentera och belys det för medlemmarna.

Uppgift 5: Skriv ner vilka kanaler ni som förening väljer att använda och vilket innehåll som ska finnas på respektive kanal – vad är syftet?

Uppgift 6: Skriv ner vilka kanaler som INTE ska användas och varför

Primär kanal

Nu är det dags att välja en primär kanal, ett forum där ni alltid har uppdaterad och aktuell information som rör föreningen i stort.

Ni kan också i dessa kanaler länka till andra forum, t.ex. era förbundssidor för att synka information som kommer från deras håll. Vilken kanal ni väljer är upp till er, men välj en kanal som är enkel att uppdatera och som gärna också har andra kopplingar till er administration ex medlemsregister och LOK-stöd. Andra exempel är Sportadmin, laget.se osv. Informera tydligt i medlemsinfon att detta är den primära kanalen och vilken typ av information som kommer visas här.

Uppgift 7: Skriv ner vilken kanal som ska vara er primära och vad som är syftet med denna

Sekundär kanal

En sekundär kanal är en valbar källa och inte ett ställe där man lägger viktig information som man vill att alla ska nås av.

Här kan ni välja fritt, men tänk på syftet.

Är det meningen att ni ska interagera med era medlemmar eller bara nå ut med information? Sociala medier kan t.ex. användas som ett verktyg att visa bilder eller filmer från enskilda grupper eller individer. Sekundära kanaler kan vara ett bra komplement för att sprida information från den primära kanalen.

Oavsett vilka kanaler ni väljer så är det viktigt att man bestämmer vilket typ av innehåll som ska finnas i respektive kanal, ska vi ha bilder, rörligt material, bara text osv? Oavsett är det viktigt att er förenings värdegrund alltid ligger till grund och att det också finns en plan för hur

man agerar om det förekommer ex kränkande inlägg i era primära eller sekundära kanaler.

Var tydlig med vilka sekundära kanaler som gäller för vilken målgrupp/mottagare, dokumentera era beslut!

Uppgift 8: Välj era sekundära kanaler och vilken kanal som ska användas mot vilken målgrupp. - vad är syftet?

Hur kan man skapa delaktighet och engagemang?

Ibland kan det handla om att låna ut konton som man har på sociala medier till olika profiler i föreningen, kanske någon av de äldsta som får visa hur deras träningsvardag ser ut? Även om det är viktigt att ha en eller flera personer som ansvarar för er kommunikation så hindrar inte det att man tillfälligt engagerar fler, kanske kan någon aktiv ansvara för ert konto under läger, cuper eller andra arrangemang?

Det som är viktigt att tänka på är att de eller den som tar över kanalen ska få rätt förutsättningar och veta vad som gäller utifrån er kommunikationsplan.

Det är viktigt att visa föreningens hela bredd. För att skapa delaktighet och Vi-känsla kan det vara viktigt att lägga tid på analys av vem och vad som kommuniceras;

Syns hela föreningens bredd i kommunikationen?

Har föreningen både flick- och pojkverksamhet och syns dessa lika mycket?

På vem ligger ansvaret att så är fallet?

Att levandegöra sin kommunikation kan stärka Vi-känslan och inkludera fler att delta i föreningens verksamhet och göra så fler känner tillhörighet.

Goda ambassadörer och förebilder kan göra större intryck än vad ni kanske tror. Vill föreningen levandegöra kommunikationen ytterligare kan rörliga bilder med budskap vara att föredra. Det tar lite mer tid och kraft men kan däremot användas återkommande om man gör det tidlöst.

Det kan också vara viktigt att belysa enkelheten i föreningsarbetet. Det är hårt arbete att driva en förening, dessutom enbart på ideella krafter allt som oftast, men kan föreningen använda sin kommunikation till att påvisa goda exempel och efterlysa hjälp med de små sakerna som underlättar för exempelvis ledare och styrelse så kan engagemang och delaktighet skapas och förhoppningsvis smitta av sig.

På så sätt kan föreningen på ett enkelt sätt påvisa vad som hela tiden görs om ingen annan gör det, men också visa på saker där föreningsmedlemmar kan hjälpa till.

Tänk också över om just ni som förening eller om personer i förening besitter någon specialkompetens. Kanske har ni någon som är grym på kost och näringslära, varför inte då ha en temavecka på sociala medier med mat som är bra när man tränar?

Titta gärna i två av de andra manualerna, Struktur och Ledarförsörjning för fler tips och idéer hur ni kan tänka för att skapa delaktighet!

Uppgift 9: Vilka profiler (aktiva, tränare, materialare, administrativ person osv) har vi i föreningen som skulle kunna synas i våra kanaler?

Uppgift 10: Finns det något speciellt som vi som förening eller som enskilda personer kan lyfta fram/lära ut? Skulle vi kunna aktivera några av våra sponsorer?

Utvärdering

När vi ut till alla vi vill?

Vem är ansvarig för att vi når det resultat vi vill?

Använder vi kanaler som alla har tillgång till?

Fyller alla våra kanaler ett syfte?

Kan vi bli bättre i några delar?

Dessa frågor bör hela tiden vara levande i det ständiga brus som kommunikation och information utsätts för. Var inte rädda för att belysa delar som fungera bra och mindre bra. På så sätt kan ni justera, förbättra och förfina er kommunikation och bli mer effektiva och pricksäkra.

Kom ihåg att utvärdera återkommande. Se till att dokumentera vem som utvärderat, när det gjordes och när det senast ska vara genomfört nästa gång!

Verktyg för kommunikation

- Gör saker ni hinner. Skapa en buffert på saker ni kan publicera över tid för att hålla era kanaler levande. Att publicera kontinuerligt är att föredra oavsett kanalval. Tex. kommer alltid ett nyhetsbrev i anslutning till styrelsemöte.
- Schemalägg inlägg, allt behöver inte läggas ut ”live”
- Vad har vi kunskap om? Inventera i föreningen vad som finns. Kanske har vi någon som är expert på kost?
- Engagera era följare på sociala medier med till exempel challenges eller frågor de måste svara på.

- Använd gärna rörligt material, filmerna behöver inte vara avancerade!
- Ta er tid och se över vilka funktioner som finns på de olika kanalerna, finns det fler saker vi kan använda?
- Hitta profiler i föreningen som ni kan använda, men tänk på att också visa upp bredden i er verksamhet (Utgå ifrån de sju diskrimineringsgrunderna)
- Använd er av kommunikationsmallen, då kan ni enkelt få överblick över vad som ska göras, av vem och vilken kanal. Men glöm inte heller att skriva ner strategin kopplat till mallen så ni kommer ihåg hur det var ni tänkte.
- Konkretisera arbetsuppgifter som skulle kunna ingå inom området kommunikation för enklare rekrytering.
- Glöm inte att dokumentera alla beslut ni fattar.

Årshjul för kommunikation

Det kan underlätta för er att skapa ett års-hjul för kommunikation. Vad ska kommuniceras, vem ska göra det och när ska det göras? Se över vad som är återkommande ex LOK-stödsrapportering, arrangemang, försäljning etcetera.



Årsplanering (alt. Kvartals- eller halvårsvis)

- Ska vi ha fokusperioder?
I så fall vad ska kommcinceras under lågsäsong respektive högsäsong
- Hur fördelas ansvaret?

Exempel på årshjul för föreningens kommunikation

Årshjulet nedan visar ett exempel på aktiviteter som är återkommande och som på ett eller annat sätt behöver kommuniceras i den primära och/eller den sekundära kanalen.

Exemplet är baserat utifrån föreningens övergripande kommunikation och är naturligtvis inte fullständig. Det går såklart att detaljera ner på grupp-/lag-nivå också med egna års-hjul för den verksamheten.

När ni identifierat vilken typ av information som skall gå ut, bestäm vilken eller vilka kanaler som är bäst anpassade för ändamålet och målgruppen. <https://stavegard.se/product/ars-hjul-i-excel>

GDPR

Inom idrottsrörelsen behandlar vi en stor mängd personuppgifter, alltså uppgifter som direkt eller indirekt kan kopplas till en fysisk levande person. De används bland annat till att hålla ordning i medlemsregister, fördela ekonomiska stöd eller arrangera tävlingar.

För att ni ska få tillgång till uppdaterad information kring GDPR, se följande två hemsidor:

Mallar och tips från RF

<https://www.rf.se/bidragochstod/Personuppgifter>

Internetstiftelsen

Alla våra utbildningssatsningar, kunskap och rapporter

[Vad är GDPR och vad innebär det?](#)

[Det här innebär GDPR – 4 fördelar för dig som privatperson](#)

internetkunskap.se

• Om vi är en liten förening, hur ska vi tänka?

Om ni är en liten förening så fundera över vilken kanal som passar bäst för er, är syftet att kommunicera med ledarna eller räcker det med att ni bara har en primär kanal med information som berör alla medlemmar?

• Vi har svårt att nå ut till vårdnadshavarna, hur ska vi göra?

Om ni inte har frågat målgruppen hur de vill ta emot information eller kommunicera med föreningen så kanske det är ett alternativ? Var tydliga med var viktig information finns, där man som förälder kan hitta själv.

• Vad gäller vid bildpublicering på föreningens hemsida och sociala medier?

När det gäller publicering av material på föreningens hemsida och sociala medier sker det som utgångspunkt med stöd av en intresseavvägning. För det krävs att föreningens intresse av att publicera bilder för att exempelvis visa upp föreningens verksamhet väger tyngre än det intresse personerna på bilderna har av skydd för sina personuppgifter.

Inför bildpublicering ska föreningen dokumentera sitt resonemang avseende avvägningen mellan föreningens och individernas intressen. Inget material som upplevs kränkande av den som berörs av behandlingen får publiceras, varken på hemsidan eller i sociala medier.

Om föreningen tillkännages att något material upplevs som kränkande för individen som berörs av behandlingen, ska detta material omedelbart avpubliceras.

Detta gäller om avpublicering rimligen kan ske med hänsyn taget till föreningens organisation.

När det gäller publicering av barns personuppgifter på hemsida eller sociala medier kan det vara lämpligt att inhämta samtycke från vårdnadshavare.

FAQ

• Ska vi som förening bestämma hur våra ledare kommunicerar?

Ni som förening kan ha en strategi för vilka primära och sekundära kanaler som ska användas men hur ledarna kommunicerar med varandra inför tävlingar ex kanske de kan välja själva.

• Är det okej att lagen har egna sociala medier?

Det väljer ni själva, men tänk på att även de grupperna ska präglas av er värdegrund.

För att ”kontrollera” att de sköts kanske man ska ha en vuxen administratör. Skapa gärna en strategi även för detta, vad är syftet och vem ansvarar?

Avslutning

Vi som arbetat med manualen för Kommunikation hoppas att den kommit till användning för er som förening. Kapitelindelningen samt innehållet är baserat på diskussioner som genomförts tillsammans med föreningar i Föreningslyftet.

Utöver denna manual för Kommunikation har andra föreningar arbetat parallellt med manualer med tema Struktur styrelse/valberedning, Utbildningsplan och Ledarförsörjning. De tre manualerna syftar till att komplettera de delar som Kommunikation inte tar upp.

I det fall ni önskar stöttning i ert arbete kontakta gärna ditt idrottsspecifika distriktsförbund eller din idrottskonsulent som finns i ditt RF-SISU distrikt.

Vi vill påminna om att ett utvecklingsarbete inom manualen kan registreras som folkbildning i IdrottOnline.

Bilaga: Mall för olika kommunikationskanaler med exempel

Sändare	Mottagare	Kanal	Primär/Sekundär	Syfte	Ansvarig	Intervall
Föreningen	Alla medlemmar & vårdnadshavare	Hemsida	Primär	Här ska all aktuell information kunna hittas	Styrelseledamot	Håll uppdaterad kontinuerligt
Föreningen	Ledare	Mejl	Primär kommunikationsväg med ledarna			Vid behov
Ledare	Aktiva					