

Kommunikationspolitik for foreningen

Formål

Denne kommunikationspolitik har til formål at sikre en tydelig, rettidig og respektfuld kommunikation internt i foreningen, samt eksternt med samarbejdspartnere og offentligheden.

Mål

- Minimere misforståelser og konflikter
- Skabe gennemsigtighed og forudsigelighed
- Sikre at alle bestyrelsesmedlemmer er opdateret og informeret
- Effektivisere beslutningsprocesser
- Understøtte foreningens mediestrategi

Ansvar og roller

Funktion	Kommunikationsansvar
Formand	Overordnet ansvar for intern og ekstern kommunikation, Referater, dagsordener og mødeindkaldelser
Næstformand	Stedfortræder ved formandens fravær Kommunikation til foreningens medlemmer
Kasserer	Kommunikation vedr. økonomi og budget
PR	Kommunikation på foreningens sociale platforme
Alle medlemmer	Pligt til at holde sig orienteret og reagere rettidigt

Kommunikationskanaler

Kanal	Anvendelse
E-mail	Primær kommunikationsform for beslutninger og orientering Deling af dokumenter, referater, dagsordener
Telefon	Ved hastebeslutninger eller følsomme emner
SMS	Påmindelser og korte beskeder
Møder (fysiske)	Til drøftelse og beslutning af større sager
Møder (online)	Til drøftelse og beslutning af mindre sager
Sociale medier	Til kommunikation af foreningens kerne budskaber

Principper for kommunikation

Generelle

- Kommunikation til medlemmerne gøres via e-mail mandage kl. 20:00 hvis relevant
- Informationer der skal kommunikeres til medlemmer, skal være næstformanden i hænde senest mandage kl. 16:00
- E-mails følges op med en SMS til medlemmer

Sociale medier

- Understøtte tryghed, omsorg og humanitet
- Være politisk og religiøst neutrale
- Respektet privatliv og etiske hensyn
- Afspejle frivillighed, lokalt engagement og fællesskab
- Undgå at fremstå som myndighed, kontrolinstans eller social indsats

Kommunikation - do's & don'ts

- ✓ Del generelle oplevelser uden private detaljer
- ✓ Fortæl om fællesskab og frivillighed
- ✓ Samarbejd – ikke myndighedsstemning
- ✗ Del aldrig billeder af borgere/unge uden samtykke
- ✗ Beskriv ikke hændelser detaljeret
- ✗ Kommentér ikke politiske emner, kriser eller politioperationer

Krisekommunikation

Hvis presseomtale eller hændelser opstår i rækkefølge:

Talsperson

- Formand
- Kommunikationsansvarlig
- Landsforeningen

Mediestrategi

Foreningens mediestrategi er placeret under foreningens kommunikationspolitik.

Mediestrategien skal sikre synlighed, troværdighed og lokal opbakning gennem målrettet, etisk og positiv kommunikation, der støtter Natteravnenes arbejde for tryghed, fællesskab og trivsel blandt børn og unge.

Målgrupper

Primære målgrupper

- Lokale borgere (børn, unge, forældre, nattelivsgæster)
- Potentielle frivillige
- Lokale samarbejdspartnere (SSP, skoler, politi, klubber)

Sekundære målgrupper

- Lokale politikere og kommunale aktører
- Lokale medier
- Lokale virksomheder og fonde (sponsorer/partnere)

Kernebudskaber

- Vi skaber tryghed og fællesskab i nattelivet
- Vi er frivillige, nærværende og synlige
- Vi hjælper unge og voksne med omsorg – ikke magt
- Vi samarbejder med lokale aktører for at styrke fællesskabet

Kanaler og indhold

Sociale medier (primært Facebook + Instagram + Snapchat + LinkedIn)

Indholdstyper

- Billeder fra vandringer (uden identificerbare personer ud over frivillige ravne med gyldigt samtykke) (spørg de unge om vi må bruge billedet på some)
- Frivilligportrætter og "mød en Natteravn"
- Oplevelser og positive historier ("Vi mødte en gruppe unge der takkede for vores støtte i byen")
- Events, oplæg og rekruttering
- Samarbejder med lokale aktører

Hyppighed

- 2–4 opslag pr. uge
- Story/Reel/Opslag fra hver vandring (hvis muligt)

Presse og lokalmedier

Formål: synlighed, rekruttering og legitimitet

- Højsæson / højtider (julefrokostsæson, studiestart, karneval, byfester)
- Nye frivillige / jubilæer
- Nye samarbejder eller lokale indsatser herunder projektstøtte
- Positive historier fra lokalsamfundet

Hjemmeside

- Hvordan man bliver frivillig
- Kontaktinfo og vandringstidspunkter
- Lokale aktiviteter/events
- Samarbejdspartnere
- Link til landsorganisationens materialer og værdier
- Logo og tags af vores samarbejdspartnere på vores hjemmeside

Offline synlighed

- Flyers og plakater ved skoler, ungdomsuddannelser, biblioteker og kulturhuse
- Samarbejdsevents med klubber, ungdomsuddannelser og SSP
- Møder med lokalråd, handelsstandsforeninger, natteliv og politi
- Logo og tags af vores samarbejdspartnere på vores sociale medier
- Vores logo og tags på vores samarbejdspartneres sociale medier og hjemmeside

Krav til udlevering af billeder til 3. part

- Der er et klart formål for udleveringen til sponsorer (fx markedsføring, samarbejde).
- Der er hjemmel til at behandle (og videregive) billeder – typisk via samtykke fra de personer på billedet, hvor det kræves.
- Den eller de personer, der er på billedet, har fået udtrykkeligt information om hvem der modtager billedet (sponsoren), om hvad formålet er og har accepteret dette skriftligt.
- Der er styr på, at billedet ikke viser situationer, hvor personen føler sig udstillet eller udsat – så skal der være særlig opmærksomhed.
- Hvis samtykket til udlevering ikke er givet, så bør billederne aldrig ikke udleveres til sponsorer.
- Når billedet overdrages til en tredjepart (som bliver ny dataansvarlig), skal vi informere om, at der også skal være et lovligt grundlag for overdragelsen og tredjepartens videre behandling af billedet.

Kommunikationspolitikken er godkendt på bestyrelsesmøde 24. november 2025