

## SVENSKA KYRKANS UNGAS KOMMUNIKATIONSPOLICY

*"Han sade till dem: "Gå ut överallt i världen och förkunna evangeliet för hela skapelsen." Mark 16:15*

Svenska Kyrkans Ungas kommunikationsarbete utgår från organisationens idé: "Svenska Kyrkans Unga är en öppen gemenskap av unga människor som vill upptäcka och dela kristen tro." I arbetet att följa idén behövs riktlinjer för hur arbetet med kommunikation ska bedrivas.

### SYFTE

Denna policy ska ge en helhetsbild av hur Svenska Kyrkans Unga bör kommunicera. Kommunikationen delas upp i två grupper, intern och extern.

### MÅLGRUPP

Svenska Kyrkans Ungas kommunikationspolicy gäller för de som genom sin anställning eller förtroendeuppdrag kommunicerar på Svenska Kyrkans Ungas vägnar.

### MÅLSÄTTNING

Det främsta syftet med den interna kommunikationen är att få alla medlemmar att känna att Svenska Kyrkans Unga är deras organisation. Där den enskilde medlemmen ska känna delaktighet och stolthet för sitt medlemskap och se sig själv som en del av en enad rikstäckande organisation som värderar allas medlemskap som lika viktigt. Den externa kommunikationens syfte är att öka kännedomen om Svenska Kyrkans Unga, att utveckla relationer med andra organisationer och samarbetsorganisationer samt att arbeta kontinuerligt med rekryteringsarbete.

### RIKTLINJER

Svenska Kyrkans Unga ska ha en strategisk kommunikationsplan på Svenska Kyrkans Ungas hemsida som ett hjälpmedel enligt årsmötesbeslut från 2015.

### INTERN KOMMUNIKATION

Genom den interna kommunikationen ska Svenska Kyrkans Unga:

- Informera om organisationens grunder och värderingar på ett tydligt sätt.
- Förmedla varje individs unika värde för organisationen.
- Sträva efter en gemenskap i hela organisationen för att öka samhörigheten i hela organisationen.
- Följa den grafiska profilen och på så sätt vara en tydlig avsändare.
- Ha god inblick i de aktuella kommunikationsplattformar som används av våra medlemmar.
- Sträva efter att förankra förbundets verksamhet och att ha transparens gentemot distrikt, lokalavdelningar och medlemmar.
- Förespråka dialog samt vara mottaglig för feedback i arbetet för att förbättra all verksamhet.
- Arbeta i riktning för organisationens idé.
- Enligt årsmötesbeslut från Stora Årsmötet 1999 får förkortningen SKU användas internt i löpande text efter förklaring.

Den interna kommunikationens målgrupper är:

- Medlemmar, vuxenmedlemmar, stödmedlemmar
- Förtroendevalda i organisationen Svenska Kyrkans Unga (förbund, distrikt, lokalavdelningar)
- Ideellt engagerande i organisationen
- Ansvariga för barn- och ungdomsverksamheten och anställda/ideella i Svenska kyrkan

### EXTERN KOMMUNIKATION

Genom den externa kommunikationen ska Svenska Kyrkans Unga:

- Sträva efter att vara en öppen och tillgänglig organisation.
- Sträva efter att spegla vad det innebär att vara ung och kristen idag.

- Arbeta aktivt för att hur vi vill förmedla organisationen överensstämmer med hur vi uppfattas av omvärlden.
- Delta i offentliga, relevanta arenor och sammanhang.
- Följa den grafiska profilen och på så sätt vara en tydlig avsändare.
- Analysera vilka aktuella kommunikationsplattformar som är mest relevanta för vår externa målgrupp, beroende på sammanhang och mål.
- Ha tydliga riktlinjer och ansvarsfördelning för hur organisationen agerar med och gentemot massmedier.
- Ha koll på organisationens omgivning och göra omvärldsanalyser inför olika aktiviteter.

Den externa kommunikationens målgrupper är:

- Svenska kyrkan
- Deltagare i Svenska kyrkans barn och ungdomsverksamhet som inte är medlemmar i Svenska Kyrkans Unga
- Potentiella medlemmar
- Samarbetsorganisationer
- Media
- Makthavare som arbetar med Svenska Kyrkans Ungas intressefrågor

## REKOMMENDATIONER

Svenska Kyrkans Unga rekommenderar distrikt och lokalavdelningar att använda sig av denna kommunikationspolicy. Varje distrikt och lokalavdelning är fri att skriva en policy som passar dem.

## STÄLLNINGSTAGANDEN

Svenska Kyrkans Ungas medlemmar och anställda ska verka för en god ton mellan organisationens olika instanser för att försöka göra organisationen så lik Kristus som möjligt enligt beslut på Stora årsmötet 2007.

Enligt beslut på Stora årsmötet 1999 ska information rörande riksorganisationen som skickas ut till medlemmarna också finnas tillgängliga på hemsidan.

## HÄNVISNINGAR

Svenska Kyrkans Ungas grafiska profil återfinns hos förbundskansliet och delar finns på [www.svenskakyrkansunga.se](http://www.svenskakyrkansunga.se). För komplett grafisk profil kontakta [kommunikation@svenskakyrkansunga.se](mailto:kommunikation@svenskakyrkansunga.se). I den grafiska profilen regleras till exempel vilka typsnitt samt färger som Svenska Kyrkans Unga använder, och vilka illustrationer som finns att tillgå.

Som komplement till dessa övergripande riktlinjer finns för förbundskansliet daterade handlingsplaner som beskriver vilka insatser som ska göras.

## UPPHOV OCH ANSVAR

Det här dokumentet har tagits fram av förbundskansliets kommunikatör i samråd med förbundsstyrelsen och organisationens kommunikationsnätverk. Förbundskansliets kommunikatör har det övergripande ansvaret för att det här dokumentet sprids och förankras i organisationen. Förbundsstyrelsen är ytterst ansvarig för förbundets policydokument.

## SVENSKA KYRKANS UNGAS KOMMUNIKATIONSPOLICY I KORTHET

Denna policy ska ge en helhetsbild av hur Svenska Kyrkans Unga bör kommunicera. Kommunikationen delas upp i två grupper, intern och extern.

Svenska Kyrkans Ungas kommunikationspolicy gäller för de som genom sin anställning eller förtroendeuppdrag kommunicerar på Svenska Kyrkans Ungas vägnar.

Det främsta syftet med den interna kommunikationen är att få alla medlemmar att känna att Svenska Kyrkans Unga är deras organisation. Där den enskilde medlemmen ska känna delaktighet och stolthet för sitt medlemskap och se sig själv som en del av en enad rikstäckande organisation som värderar allas medlemskap som lika viktigt.

Den externa kommunikationens syfte är att öka kännedomen om Svenska Kyrkans Unga, att utveckla relationer med andra organisationer och samarbetsorganisationer samt att arbeta kontinuerligt med rekryteringsarbete.