



KFUK-KFUM
SPEIDERNE

SYNLIG SPEIDING

MEDIEVEILEDNING FOR SPEIDERGRUPPER



SYNLIG SPEIDING

– medieveiledning for speidergrupper

Norges KFUK-KFUM-speidere
Postboks 6810 St. Olavs plass
0130 OSLO
Tlf: 22 99 15 50
post@kmspeider.no
kmspeider.no

© KFUK-KFUM-speiderne 2019

1. utgave 2010
2. utgave 2019, revidert

Omslagsfoto: Tomas Liberg Foshaugen
Layout: Ragnhild Erevik Fosse

Redaksjon 2010/2019: Svein Olav Ekvik,
Ragnhild Erevik Fosse, og Helene Moe
Slinning / Katrine Stenerud Andersen,
Ragnhild Erevik Fosse og Monica
Helgesen

INNHold

DEL 1	HVORFOR VÆRE SYNLIGE?	4
DEL 2	NÅR VI VIL SNAKKE MED MEDIA	6
DEL 3	NÅR MEDIA VIL SNAKKE MED OSS	16
DEL 4	INTERNETT OG SOSIALE MEDIER	19
DEL 5	ANNEN SYNLIGHET	22
VEDLEGG	EKSEMPLER PÅ PRESSEMELDINGER	24



INNLEDNING

DETTE HEFTET er skrevet for å gi deg som er speiderleder veiledning i hvordan du kan jobbe for å profilere din speidergruppe og vår organisasjon. Det gir deg tips til hvordan du går fram i møte med media, råd om hva som er gode saker og oversikt over når du bør kontakte pressen. Det gir deg også veiledning og tips til hvordan du utformer en pressemelding.

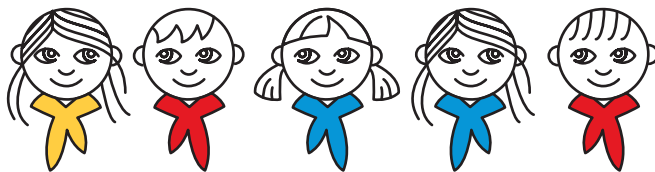
Det finnes mange måter å profilere seg på. Pressedekning i media har gjerne stor gjennomslagskraft, men er ofte et tidkrevende arbeid som ikke alltid gir resultater. For å gjøre arbeidet med pressen lettere har vi i dette heftet prøvd å gi deg som speiderleder et inntrykk av hvordan pressen arbeider og fungerer.

INTERNETT GIR OSS gode muligheter til å formidle speiding og hva vi driver med. Nettsider og sosiale medier kan være veldig effektive kanaler for å nå ut med informasjon, om vi bare setter seg litt inn i hvordan

disse verktøyene fungerer. På internett er du selv redaktør og velger ut innholdet som skal deles, og det gir både ekstra muligheter og ekstra ansvar. Sosiale medier gjør at vi kan nå ut til mange med budskapene våre.

DET ER VIKTIG Å FORTELLE at vi finnes og at vi er aktive. Vi ønsker å være synlige overfor medlemmer, foreldre, kirken, politikere og allmennheten. Tiltakene bør være forskjellige ut i fra hva vi ønsker å profilere og hvilken målgruppe vi henvender oss til. Ved å jobbe med media kan vi skape et godt inntrykk av KFUK-KFUM-speiderne hos folk flest. Å drive god PR i lokalmiljøet kan skaffe flere støttespillere, medlemmer og ledere.

Lykke til med å gjøre din speidergruppe synlig!



DEL 1

HVORFOR VÆRE SYNLIGE?

BYGGE OMDØMME

Når vi bruker tid på å profilere oss, gjør vi det for å skape et godt omdømme og et inntrykk av organisasjonen blant folk i samfunnet. Det er viktig å fortelle at vi finnes, at vi er aktive og at speiding er utviklende og gøy. Dersom vi har en synlig posisjon i samfunnet og nærmiljøet, kan dette igjen gjøre det lettere å rekruttere flere medlemmer. Vi ønsker å være synlige overfor medlemmer, foreldre, kirken, politikere og befolkningen generelt.

Det finnes mange måter å profilere seg på. Pressedekning i media har gjerne stor gjennomslagskraft, men kan være tidkrevende arbeid som ikke alltid gir resultater. Tiltakene bør være forskjellige ut fra hva vi ønsker å profilere og hvilken målgruppe vi henvender oss til. Ved å jobbe med media kan vi skape et godt inntrykk av KFUK-KFUM-speiderne hos folk flest. Å drive god PR i lokalmiljøet kan skaffe flere støttespillere, medlemmer og ledere.

Å JOBBE MED MEDIA

Vi lever i et informasjonssamfunn hvor kampen om spalteplass og sendetid er stor. Når vi jobber med media, er det for å prøve å nå de vi ikke når på andre måter. Vi ønsker positiv medieomtale for å skape oppmerksomhet og forståelse for det vi som speidere gjør og hva vi står for. Gjennom media når vi ut til interesserte og forhåpentligvis kan vi på den måten også rekruttere nye speidere og ledere. Det er også viktig å vise arbeidet vårt for viktige samfunnsaktører.

Vi er en av Norges største kristne barne- og ungdomsorganisasjoner, og vi har mye å tilby. Per i dag får vi noe oppmerksomhet fra riksmidlene under store arrangementer som landsleir, verdensjamboree eller når speidere har gått seg bort i fjellheimen. Lokalt, derimot, er gjennomslaget mye større. Det skyldes at lokalmedier har en lavere terskel for å ta inn saker, og at speiderarbeidet på stedet har en lokal relevans. Det er også noe større rom for gode nyheter. Siden det først og fremst er i lokale og

Synlighet i media fører ikke nødvendigvis til nye medlemmer. Men allmennheten, politikere, kirken, barn, ungdommer og foreldre vil i større grad kjenne til oss og speiderarbeidet. Flere medlemmer får vi først og fremst gjennom godt speiderarbeid lokalt,

Derimot kan god profilering og markedsføring bidra til å styrke identitet, tilhørighet, fellesskapsfølelse og stolthet blant våre medlemmer. Et fornøyd medlem som er stolt av å være KFUK-KFUM-speider, er vår beste ambassadør i møte med potensielle nye medlemmer.





DEL 2

NÅR VI VIL SNAKKE MED MEDIA

NYHETSKRITERIENE: HVA BLIR EN NYHET?

Større redaksjoner mottar bølgevis med tips og pressmeldinger hver eneste dag. Mange havner rett i papirkurven, mens andre blir fulgt opp og ender som nyhetssaker på nett, i avisen eller på lufta. Hvordan velger redaksjonene hva som skal publiseres?

Journalister har noen nyhetskriterier som de vurderer alle tips og potensielle saker opp mot. For at journalisten skal velge å følge opp et tips, må hun vurdere det som nyhetsverdig – og det må i størst mulig grad samsvare med nyhetskriteriene. Journalister lar seg styre av følgende nyhetskriterier, såkalte VISAKK-kriterier:

VESENTLIGHET Hendelsen eller det vi uttaler oss om bør være viktig for mange. For at den skal være det må det ha konsekvenser for eventuelle lesere eller fange lesernes interesse.

IDENTIFIKASJON Personifisering (mennesker, ikke statistikk), miljønærhet

(hvordan angår det oss der vi bor?), psykisk nærhet (noe jeg er opptatt av), nærhet i tid. Den psykiske nærheten er viktigere enn den geografiske, og konkrete personer er lettere å identifisere seg med enn kollektive institusjoner og abstrakte prosesser. I en norsk avis vil man heller skrive om en hendelse i Norge enn i Sverige, og Sverige fremfor Kenya. En lokalavis vil overse en hendelse et annet sted i landet om ikke hendelsen er så viktig at den er umulig å overse.

SENSASJON En nyhet må være noe nytt og spennende. En uvanlig og merkelig hendelse blir attraktiv som nyhet. For eksempel «mann beit hund», men ikke «hund beit mann».

AKTUALITET Hendelsen må nettopp ha skjedd, og foregå i et tidsrom der det er mulig å få dekket nyheten. For aviser vil det normalt si innen ett døgn etter hendelsen.

KONFLIKT Kriger og andre storpolitiske

konflikter har stor nyhetsverdi, men også feider, krangling og alle typer konkurranse er interessante saker for media. Om man finner en konflikt i en sak blir det automatisk en bedre nyhet. Saker alle er enige om, blir sjelden nyheter.

KJENDISER Er kjente personer involvert, kan det gi en annen og interessant vinkling som blir prioritert i media. Dette gjelder også kjente talspersoner og «eksperter».

En nyhetssak inneholder ikke alltid alle nyhetsskriteriene, men oppfyller alltid minst ett av dem. Det har også mye å si hva annet som skjer den dagen. Andre «større» nyheter den dagen kan fort skvise ut vårt bidrag.

HVA ER AV INTERESSE FOR MEDIA?

For at en sak skal være av interesse for media, må den oppfylle minst ett av nyhetsskriteriene som er beskrevet ovenfor. På neste side finner du noen eksempler på saker som angår speidere som kan være av interesse for media, og hvordan disse oppfyller nyhetsskriteriene.

Husk at journalisten og du har et felles mål. Begge vil at artikkelen i avisen skal bli lagt merke til. For deg som vurderer å ta kontakt med lokalavisen om en sak, kan det være lurt å stille spørsmålene: Ville jeg lest dette om det stod i avisen? Hva kan jeg gjøre for at det kan bli mer interessant? Forsøk å få frem hva som er KFUK-KFUM-speidernes særpreg.

LÆR AV ANDRE

Et godt tips er å lære av andres PR-suksesser. Å studere hvordan tilsvarende organisasjoner har markedsført seg er et klokt



Faksimile fra Gjesdalbuen 8. januar 2015

trekk. Legg merke til hva som skrives om lignende organisasjoner og se hvilke grep de har gjort for å skaffe seg omtale. Vær analytisk når du følger med i mediene og se det redaksjonelle stoffet som en fasit for hva slags saker redaksjonene er tilbøyelige til å dekke, og hva slags vinklinger de liker å bruke.

GENERALISERING

Desto flere mennesker en sak angår, desto større er sjansen for at mediene interesserer seg for den. Et godt utgangspunkt er å knytte en sak opp mot en relevant trend i samfunnet. Norske medier er alltid interesserte i generalisering av nordmenn, særlig hvis det fremhever typiske trekk.

LOKAL TILPASNING

Som tidligere nevnt er det i lokale medier vi har størst gjennomslagskraft. Jo mer lokalt mediet er, jo lavere er nyhetsterskelen. At speidergruppa drar på speiderleir i et helt

annet fylke eller et annet land kan vekke oppmerksomhet hos lokalavisa hvis du vinkler saken riktig. At for eksempel 40 speidere fra en lokal gruppe reiser sammen på leir til England er godt stoff for lokalavisa. Det er også interessant om en lokal leder har fått nasjonale verv, som for eksempel å sitte i landsstyret eller ansvar for å lede en etat på landsleir.

VÆR SYNLIGE SAMFUNNSAKTØRER

I mange samfunnsaktuelle spørsmål både nasjonalt og lokalt kan din speidergruppe være en synlig aktør. Prøv å være med på å påvirke for eksempel miljøspørsmål – det være seg vern av marka, utbygging i ditt nærområde eller forurensning i lokalmiljøet. Vis at vi er en barne- og ungdomsorganisasjon som tar miljøspørsmål og vern av naturen på alvor. Andre saker kan dreie seg om barn og unges oppvekstvilkår, solidaritet med barn i andre land, eller annet relatert til det lokale speiderarbeidet. Gjør det klart for media at dere er en god kilde å bruke i slike saker. Gruppene står ganske fritt når det gjelder hva de skal mene noe om innenfor rammen som KFUK-KFUM-speidernes verdier utgjør. Vær tydelige på at dere representerer den lokale gruppa, ikke hele organisasjonen. Kun landssjef og generalsekretær kan uttale seg på vegne av organisasjonen.

Å skrive leserbrev er også en god måte å vise at speidere er engasjerte og tar standpunkt i saker som angår dem. De fleste lokalaviser og nettaviser har leserbrev- eller diskusjonsspalter. Ungdomsspalten Si;D i Aftenposten er et eksempel på en debattspalte der unge får slippe til.

En viktig motkultur til de som skaper bomullsbarne.



Faksimile fra Drammens Tidene 17. september 2019



Faksimile fra Brønnøysund Avis 19. mars 2019



Faksimile fra Lofotposten 11. januar 2019



	VESENTLIGHET	IDENTIFIKASJON	SENSASJON	AKTUALITET	KONFLIKT	KJENDISER
Haik eller leir til et særpreget/uvanlig sted. Eks: Speidere arrangerer landsleir på Slottsplassen.						
Globalaksjonen: Speidere som samler inn penger. Fokus på samfunnsengasjement. Morsomme vinklinger: Globaltråkk, Globalløp osv.						
Arrangementer som er åpne for publikum: Åpen speiderdag i menigheten osv.						
Renovering av speiderhytter og lignende. Muligheter for å be om sponsorhjelp, gjøre speiderhytta kjent i lokalmiljøet. Appellere til gamle speidere/frivillige.						
Når noen i patruljen gjør det spesielt bra: NM, verdensjamboree, reiser til Norsk Roland osv. Også "høye tall": høyeste tårn, lengste pinnebrød etc.						
Gruppa reiser til f.eks. landsleir eller kretsleir på en uvanlig måte.						
Lokalpolitikk som berører speidere. Ta stilling til kontroversielle eller omdiskuterte saker. F.eks. ved utbygging av marka.						
Er, eller har kjente personer i nærmiljøet (eller nasjonalt) vært speider?						

HVORDAN JOBBER EN JOURNALIST?

Som journalist jobber man alltid opp mot en deadline. Noen ganger kan journalister ha ganske god tid på en sak, men som regel er det kort tid fra hun begynner å samle informasjon til en sak kommer på trykk.

STORE OG SMÅ REDAKSJONER

Hvordan journalisten jobber varierer en del ut fra om hun jobber i en stor eller liten redaksjon. I større redaksjoner får journalisten som oftest tildelt et oppdrag fra vaksjefen når hun kommer på jobb om morgenen. Oppdraget er knyttet til en deadline som ofte er samme dag. De fleste journalister har også mulighet til selv å komme med forslag til saker, og ofte er det også forventet at de gjør det.

I mindre redaksjoner er det færre ansatte. I lokalaviser er ofte journalistene fordelt på geografiske områder. Da har journalistene selv best oversikt over hva som skjer innenfor det området og velger selv hvilke saker som skal publiseres. Dette er noe av grunnen til at det ofte er lettere å få saker på trykk eller på lufta i lokale medier. Det finnes også flere journalister som jobber frilans. Det vil si at de ikke har en arbeidsgiver, men selv selger saker til interesserte medier.

PÅ JOBB HELE DØGNET

Journalister er alltid på jakt etter gode saker og er derfor på en måte på jobb 24 timer i døgnet. Nøl derfor ikke med å fronte din sak om du skulle treffe en journalist utenfor redaksjonslokalene.

VIKTIGE FORBEREDELSE

Å framstille en sak sett fra flere sider, stille kritiske spørsmål og beskytte sine kilder, er

noen av de viktigste journalistiske prinsippene og det er viktig å ha forståelse for dette når du samarbeider med pressen. Forbered deg godt når du snakker med pressen, og ha gjerne ulike vinklinger på en historie for å gjøre den mest mulig interessant for journalisten.

Vær forberedt på at en journalist kan gripe fatt i noe du ikke synes er viktig. Prøv å informere journalisten godt om hva du synes er det viktige ved din sak, så du på den måten kan endre den oppfatning journalisten hadde i utgangspunktet. Det er en journalists jobb å stille kritiske spørsmål. Ikke ta spørsmålene ille opp, men svar så godt du kan på en saklig måte.



HUSKEREGLER

I møte med en journalist er det noen ting du bør huske på:

- Regn alltid med at du blir kontrollert mot andre kilder.
- Ikke gi «off the record»-uttalelser. Alt du sier kan bli brukt i intervjuet eller i saken.
- Si aldri «ingen kommentar» uten å forklare hvorfor du ikke ønsker å svare. Det virker suspekt. Si heller «det kan jeg dessverre ikke si noe om, av hensyn til ... (pårørende/involverte/andre årsaker)».



HVORDAN TA KONTAKT MED MEDIA?

Pressen (spesielt mindre redaksjoner) er helt avhengige av tips utenifra. Du skal derfor ikke være redd for å kontakte media. Men for å få gjennomslag for din sak må du ta kontakt til rett tid. En sak er først og fremst en nyhet idet det skjer. La media få vite om hendelser før de skjer heller enn etterpå.

FLERE MULIGHETER

Det finnes mange måter å kontakte pressen på. Du kan skrive e-post, brev, ringe dem eller selv møte opp i redaksjonen. Det greieste er nok å ringe lokalavisen eller lokalradioen og spørre om de er interessert i saken. Vær forberedt og presenter saken på en interessant måte. Forsøk å selge nyheten og husk at entusiasme smitter. Hvis redaksjonene fatter interesse, er det ikke sikkert du trenger å sende en pressemelding. Da sender de ofte selv en journalist for å lage saken.

Kontaktinformasjon til mediene finner du enklest på nettsidene deres. De fleste medier har ofte en tips-funksjon på nettsidene deres du kan benytte deg av. Valg av type media kan være ulikt basert på hva vi ønsker å formidle og hvem vi ønsker å nå. De fleste steder i Norge har en lokalavis, lokalradio og lokal-TV. Riksmediene, nasjonale og regionale pressebyråer, menighetsblader, tidsskrifter og diverse nettsted er andre muligheter.

VIKTIG OPPFØLGING

Til større arrangementer eller hendelser bør du i god tid i forveien invitere pressen. De må ha opplysninger om hvor, hva og når, ting som skal skje og kontaktinformasjon til en presseansvarlig. Hvis du ikke hører noe

fra dem bør du ta kontakt igjen over telefon et par dager før du ønsker dem tilstede. Det er som regel alltid nødvendig å følge opp en pressemelding over telefon. Når du ringer, be om å få snakke med redaksjonen eller vaktchefen. Vaktchefen avgjør hva som kommer på trykk.

Det kan være lurt å ha en presse- eller medieansvarlig i speidergruppa eller i kretsen dersom det lar seg gjøre. Ansvarer kan gis til gruppeleder, eller en annen leder som er motivert for oppgaven.

PERSONLIGE KONTAKTER

Den aller beste måten å sikre mediedekning på er å knytte personlige kontakter. På den måten får du en «snarvei» inn i redaksjonen og slipper å gå gjennom den vanlige papirmøllen. Kjenner du en journalist i redaksjonen kan hun fronte din nyhet, eller selv ta initiativ til at den kommer på trykk. Når du møter en journalist bør du være imøtekommende og notere deg navnet på vedkommende. Det kan spare deg for mye arbeid senere. Har dere allerede truffet hverandre én gang kan det være lettere å komme i kontakt med henne ved en senere anledning.

PRESSEMELDINGEN

En god pressemelding kan være gull verdt i informasjonsarbeidet mot mediene, og øker sjansen for at eget budskap kommer frem og at fakta blir korrekt gjengitt. Å skrive en pressemelding tvinger deg til å klargjøre hva som er det beste journalistiske poenget ved din sak, og til å tenke over og formulere hovedbudskapet. Jo bedre en pressemelding er skrevet, desto større er sjansen for ordrette sitater i medienes sak.



En pressemelding bør ikke være for lang. Derfor kan det ved noen anledninger være lurt å legge ved et faktaark. Dette kan inneholde fakta om speidergruppa (antall medlemmer, hvor dere holder til, og så videre) og litt mer bakgrunnsstoff en det du får plass til i selve pressemeldingen.

Morsomme fakta, tall og kuriositeter er ofte godt stoff for pressen. For eksempel kan dere skrive hvor mye mat, tau eller myggmiddel som går med på en speiderleir: «400 kjøttkaker, 250 meter tau og 50 bokser med myggmiddel».

Du finner eksempler på pressemeldinger bakerst i heftet.



Foto: Steinar Fagerli

TIPS TIL PRESSEMELDINGEN

- En god pressemelding bør gi svar på disse spørsmålene: Hvem, hva, hvor, når, hvordan og hvorfor?
- Start pressemeldingen med den viktigste nyheten - det som gjør saken interessant. Meldingen skal kunne kuttet bakfra, uten at viktige opplysninger går tapt. Er den kortfattet er det også større sjanser for å få den på trykk.
- Bruk det samme «språket» i pressemeldingen som det aktuelle mediet gjør i sakene de har på trykk.
- Når du sender ut pressemeldinger om positive saker, legg alltid ved bilder. Pass på at bildene ikke er så store at e-posten ikke kommer frem, men heller ikke så små at oppløsningen er for dårlig. Skriv at du har flere bilder i bedre oppløsning som journalisten kan få om hun ønsker det. Husk at et bilde kan si mer enn tusen ord, så sørg for at bildet er bra og at det viser speidere i aktivitet. Bildet bør være av god nok kvalitet til å trykkes, det vil si at det er fototeknisk godt og at bildefilen er stor nok. 2000*3000 pixler eller lignende er tilstrekkelig.
- Når du sender ut pressemeldingen i e-post, skriv «pressemelding» og bruk ord i emnefeltet på e-posten som sier noe om det viktigste journalistiske poenget ved saken. Det er viktig med ord som er egnet til å vekke nysgjerrighet.
- La alltid kontaktinformasjon være tydelig.

LEGG TIL RETTE FOR PRESSEN

Sjansen for å få pressedekning blir større desto mer du legger til rette for media. Media er blitt mer tabloid og både nett, avis og TV er avhengige av gode fotomotiver om de skal interessere seg for en sak. Inviter dem med når det skjer noe spennende, for eksempel når dere øver på pionering av en flere meter høy portal.

Framhev gjerne at det er gode fotomotiver når du snakker med pressen. Det viktigste er at det er barn og unge i aktivitet. Satser dere mot TV og radio er aktivitet helt nødvendig om dere ikke deltar i et studiointervju. De ønsker å være tilstede der det skjer, når det skjer, for å lage en god reportasje. Husk at de nesten alltid også ønsker å snakke med noen speidere. I så fall kan det være lurt å ha plukket ut noen talspersoner på forhånd som ønsker å bli intervjuet og som dere vet vil takle situasjonen.

LOGO OG NAVN

Det er viktig at dere passer på å bruke gruppens, kretsens eller organisasjonens logo og navn, enten i pressemeldingen, eller vedlagt e-posten. På den måten viser vi hvilken sammenheng vi står i, og er tydelige på hvem vi er. Vi er KFUK-KFUM-speiderne. La det aldri være noen tvil! Dette er viktig for at de som senere leser, ser eller hører om oss, skal vite hvem de kan henvende seg til dersom de har spørsmål, eller ønsker å begynne i KFUK-KFUM-speiderne. Det handler om å bygge merkevaren og merkenavnet KFUK-KFUM-speiderne. Det kan også være lurt å tilby seg å skrive navnet, slik at det blir riktig.



**KFUK-KFUM
SPEIDERNE**

Foto: Harald Undheim



NÅR TAR DU KONTAKT?

Timing er essensielt når det gjelder å få en sak på trykk eller på lufta. Det finnes gode dager og dårlige dager, gode måneder og dårlige måneder. Det er ikke alltid like enkelt å vite hvilke tidspunkt som er best, men her er noen tips:

Sommeren er en god tid for å få ting på trykk. På sommeren skjer det lite i mediebildet, og mange redaksjoner har sommervikarer som er mindre kritiske til hvilke saker som produseres. For mange speidergrupper skjer det også mye om sommeren, enten det er gruppeleir, kretsleir eller utenlandstur. Utnytt agurktiden til å få profilering.

Helgene kan også være et godt utgangspunkt for å få noen medier til å stille opp, men pass på å tipse dem på forhånd. Dette er kanskje først og fremst et godt tidspunkt for å nå ut til regionsaviser. Flere større regionsaviser har helgeutgaver. Det skjer ofte mindre i helgene enn ellers i uken. Mindre lokalaviser har ikke alltid journalister på jobb lørdag og søndag, så husk å ta kontakt før helgen. Men fredag rett før helgefri er en dårlig dag.

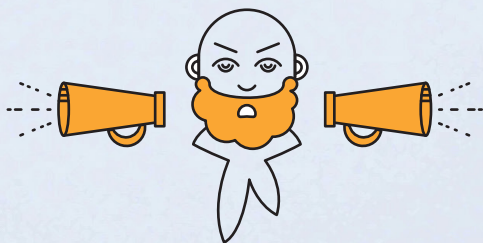
Det er ikke like lett å peke ut dårlige dager å kontakte media på, men et tips er å følge med i mediebildet. Sjansen for å få mediedekning reduseres når det skjer ting som opptar mye av mediens spalteplass. Eksempler kan være store kulturbegivenheter, valg eller omfattende ulykker.



FREMDRIFTSPLAN

Her er et skjema som viser hvordan du følger opp etter å ha sendt ut en pressemelding. I dette tilfellet er det tenkt at hendelsen dere ønsker mediedekning av foregår på en lørdag. Da kan det være lurt å sende ut pressemeldingen tidlig i uken. I løpet av uken må pressemeldingen følges opp via en telefon til redaksjonen. Gruppeleder eller en annen utpekt i speidergruppen bør ha dette ansvaret.

OPPGAVE	TIDSPUNKT						ANSVARLIG
	Man	Tirs	Ons	Tors	Fre	Lør	
Send pressemelding.							Gruppeleder
Følg opp pressemelding med en telefon							Gruppeleder
Lag avtale med journalist.							Gruppeleder
Arrangement finner sted.							Gruppeleder



DEL 3

NÅR MEDIA VIL SNAKKE MED OSS

Når media vil snakke med oss uten at vi først har tatt kontakt, kan det være fordi det har skjedd en ulykke der et eller flere av våre medlemmer er involvert.

I slike saker skal du forholde deg til de offisielle beredskapsplanene til KFUK-KFUM-speiderne. Vi har beredskapsplan for fysisk sikkerhet og retningslinjer ved grenseoverskridende adferd og overgrep. Det er viktig at du som speiderleder har lest og satt deg inn i disse. Du finner beredskapsplaner og nyttige dokumenter på kmspeider.no/beredskap.

I alvorlige saker brukes fremgangsmåten som er beskrevet i beredskapsplanen. Alle uttalelser skal i slike saker henvises til generalsekretæren. Gruppleder og kretsleder skal involveres. Det er viktig at lokale speidere og ledere, samt pårørende, skjermes fra pressen.

VÆR FORBEREDT

I slike saker er det viktig at du tenker nøye gjennom hva du sier til pressen. Ikke svar på ting du er usikker på, eller som du ikke





skal uttale deg om. Pressen kan i slike saker være svært pågående og kan til tider prøve å presse deg til å uttale deg om ting. Kommer henvendelsen brått på kan du be om å få ringe tilbake. Det er helt greit å be om å få ringe tilbake om 10-20 minutter. Dette skal journalister respektere. Du trenger ikke starte intervjuet før du er klar. Tenk deg godt om før du sier noe, og noter gjerne stikkord.

SITATSJEKK

Har du snakket med en journalist, har du ikke rett til å lese en artikkel før den kommer på trykk. En del journalister har derimot ingenting imot dette dersom du spør dem om det. Det du derimot har rett på, er en sitatsjekk. Det vil si at du har rett til å lese det du har blitt sitert på. Journalister vil sjelden spørre om du ønsker en sitatsjekk, men de kan ikke nekte deg det om du ber om det. Sørg for å påpeke faktiske feil i teksten. Påpek eventuelt at det også kan gjøres endringer på nett etter publisering hvis det er feil i saken.

IKKE SI NOE FEIL

Er det skjedd en lei situasjon, er det ikke alltid ønskelig å fortelle hele historien uoppfordret. Noen ganger kan det av ulike grunner være nødvendig eller ønskelig å holde noen deler tilbake. Dette kan blant annet være av hensyn til de involverte eller deres pårørende, eller fordi deler av historien ennå er uklar. Det er likevel viktig at du passer på å aldri si noe feil til journalister. Prøv ikke å dekke over historien med å si noe som ikke er sant. Det vil bare skape uklarheter og er ikke ønskelig for noen parter. Åpenhet hindrer frykt og spekulasjoner.

FOKUSER PÅ DET POSITIVE

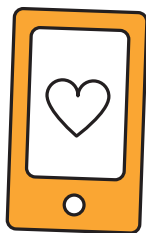
Har det skjedd en ulykke bør du prøve å

fokusere på det positive i møte med media. En speider som er savnet i fjellet kan få stor oppmerksomhet i pressen. Fremhev at speidere er vant til å klare seg selv, at de er godt utstyrte og har god kunnskap om å ferdes i naturen. Ved en redningsaksjon kan du prøve å fokusere på læringsutbyttet speiderne får. Ved å prøve å fokusere på disse tingene kan saken få en mer positiv vinkling i media, og noe som i utgangspunktet er negativt kan snus til noe mer positivt. Dersom en speider har gått seg bort i snøstorm og utløst en redningsaksjon, kan du for eksempel fokusere på at han gravde seg ned i tide, var godt utstyrt med varm bekledning, og at han er vant til å ferdes i fjellet. På den måten blir en del av det etterlatte inntrykket at i KFUK-KFUM-speiderne blir du godt forberedt på de utfordringer du kan møte i naturen.



ANDRE TIPS

- Vær imøtekommende – eventuelt videreformidle høflig.
- Vis og uttrykk medfølelse for rammede og berørte.
- Ikke gi kommentarer på direkten når du ikke vet hva som har skjedd.
- Ikke lyv eller hold tilbake informasjon.
- Ikke spekulere eller kom med egne synspunkter.
- Ikke diskuter skyldspørsmål.



DEL 4

INTERNETT OG SOSIALE MEDIER

På internett finnes et hav av verktøy man kan bruke for å informere om speiderarbeidet. Mange søker også aktivt informasjon på nettet. Derfor er det ekstra viktig å være representert her. Det handler ikke nødvendigvis om å være mest mulig aktiv eller produsere mest mulig innhold på nettsider

og i sosiale medier. Det viktigste er å være der, slik at andre ser at vi finnes. Det er også viktig at kontaktinformasjonen er godt synlig, slik at det er enkelt å forstå hvem man skal kontakte om man har spørsmål eller er interessert i å bli med i gruppen.



Foto: Ørjan Apeland

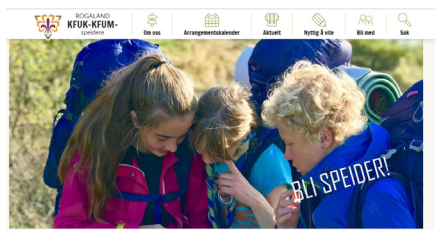
NETTSIDE

Gruppens nettside er gjerne det første som dukker opp i et Google-søk, og er derfor ofte det første inntrykket andre får av dere. Derfor er det viktig at nettsiden formidler det budskapet dere vil ha frem. I KFUK-KFUM-speiderne har alle grupper mulighet til å lage nettsider gjennom forbundets portalløsning. Dette er gratis og enkelt å bruke. Sidene likner forbundets nettsider, men har et noe enklere uttrykk. Ta kontakt med forbundskontoret om dette er noe dere ønsker. Nettsiden burde inneholde en presentasjon av hvem dere er. Det er et fint sted å fortelle om hvilke aktiviteter gruppen deres tilbyr; møter, turer, arrangementer, og så videre.



INSTAGRAM

Instagram er et veldig populært sosialt medie. Instagram skiller seg fra Facebook ved at det har flere yngre brukere, og du kan dermed nå en annen målgruppe her. Instagram er et medie for deling av bilder og videoer. Plattformen passer derfor godt til å formidle speiding, da mye av det vi gjør egner seg til å bli fortalt gjennom bilder og videoer: Lek, turer og aktiviteter. På Instagram er det vanlig å bruke emneknagger, som gjør det enklere å dele og finne innlegg etter innhold. Et eksempel på en emneknagg er #kmspeider, som brukes om KFUK-KFUM-speiding. Du kan også tagge steder. Dette kan være et lurt verktøy å bruke, fordi det kan føre til at folk i nærmiljøet finner ut om dere.



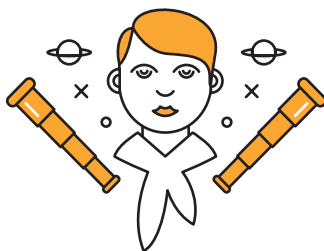
FACEBOOK

Facebook er et av de mest populære sosiale mediene. Her kan du opprette sider og grupper. Sider og grupper har litt ulike funksjoner. Når vi ønsker å nå utenforstående og potensielle nye medlemmer, så er en side det beste valget. En side kan tenkes på som gruppens vindu utad, og all informasjonen på siden er offentlig og synlig for alle. Her passer det fint å fortelle med ord, bilder og video om hvordan det er å være med på møter og turer hos dere. Dermed er det lett for personen som titter innom siden å danne seg et inntrykk av dere. På Facebook er det også mulig å opprette arrangementer. Dette er en fin måte å promotere aktiviteter dere har, og dermed også gruppen deres. Andre kan gi tilbakemelding på om de ønsker å delta eller ikke, og dette kan være et greit verktøy for å sjekke folks interesse. Om det er et arrangement som er åpent for alle går det an å spørre aktører i lokalmiljøet om de ønsker å dele arrangementet på sine Facebook-sider.



NETTVETT

I 2018 trådte en ny personvernordning fra EU i kraft - GDPR, som står for General Data Protection Regulation. Med det ble vernet av personopplysninger styrket. Personopplysninger er informasjon som kan knyttes til deg som enkeltperson, som bilde og navn. Dette er det viktig å ta med seg inn i arbeidet på nett, da informasjonen som deles her blir ansett som offentlig fordi den ligger åpen og tilgjengelig for alle. En generell regel er at vi skal ha samtykke fra den som er avbildet, eller en forelder dersom speideren er under 15 år. Ofte er det ikke nødvendig å navngi speiderne når det for eksempel fortelles om et møte eller en tur. Dette kan det være greit å være bevisst på, slik at vi kan unngå det der det ikke har noen hensikt. Ellers kommer man langt ved å utvise skjønn, slik at vi får delt de fine opplevelsene fra speidertilværelsen på nettsider og i sosiale medier.



DEL 5

ANNEN SYNLIGHET

Det finnes også andre måter å oppnå synlighet på. Her er noen flere metoder for å skape blest om speidergruppa og speiderarbeidet.

GLOBALAKSJONEN

Globalaksjonen er en mulighet til å gjøre dere synlige i lokalsamfunnet. Ved at speiderne samler inn penger viser dere solidaritet og engasjement. Hvis speiderne går fra dør til dør med speiderskjorte skaper det synlighet. Aksjonen er i seg selv godt stoff for media, så om dere gjøre noe spesielt i forbindelse med den, øker det sjansen for pressedekning.



BROSJYRER OG PROFILMATERIELL

KFUK-KFUM-speiderne har utarbeidet mye flott profilmateriell som du som speiderleder og dere som speidergruppe kan bruke. Dette kan lastes ned fra forbundets nettsider eller bestilles gratis fra forbundskontoret. Skriv på kontaktinformasjon og litt om hva speiderne driver med – og legg det ut på ulike steder i lokalmiljøet. Du kan legge ut eller henge det opp på bensinstasjoner, i butikker, hos frivillighetssentralen, på legevakten, på buss- eller togstasjonen, og så videre. Det kan skaffe dere mange nye speidere og gjør dere synlige der folk er. Spør om lov før du henger opp noe.

Flere ideer til profilering av det lokale speiderarbeidet og ideer til rekruttering av nye speidere finner du på kmspeider.no/blimed.





Foto: Svein Olav Ekvik

STUNT

Et stunt kan gi speidergruppa masse oppmerksomhet. Det kan være så enkelt som å invitere lokalsamfunnet med på et møte eller en tur. Eller så kan dere finne på noe gøy på et sted med mange mennesker. En aktivitet, som for eksempel pionering, lage mat på bål eller førstehjelp, skaper gjerne mer nysgjerrighet enn kun å dele ut brosjyrer. Involver gjerne de andre i aktiviteten. Når det gjelder stunt er det bare fantasien som setter grenser for hva man kan finne på.

INFORMASJONSSTAND

En stand kan gjøre dere synlige for mange mennesker samtidig og kan brukes til å rekruttere nye medlemmer. Samtidig sørger dere for at speiding ligger høyt i bevisstheten til folk. Informasjonsstand kan

arrangeres når det skjer noe i lokalmiljøet, som for eksempel under markedsdager eller festivaler. Dere kan også arrangere informasjonsstand på torget en lørdag. En stand med aktiviteter vekker mer oppmerksomhet enn en stand hvor dere bare deler ut informasjon. La gjerne besøkende få delta i aktivitetene.

Her er noen forslag til ting dere kan gjøre på standen: Kan dere pionere et byggverk der dere skal være? Det er hyggelig å by på mat eller drikke. Kanskje kan besøkende få prøve å lage mat på bål selv? Leker, sang og rop er morsomt. Hva med å lage en hinderløype der dere er? Vær imøtekommende. Ta med speiderflagg og banner. Dere kan låne og få tilsendt profileringsmateriell fra forbundskontoret.

PRESSEMELDING:

SAMLER INN PENGER TIL SPEIDERHUS**BØ****KFUK-KFUM
SPEIDERE**

Bø-speiderne vil kjøpe Oterholt bedehus. Til det trenger de 800 000 kroner. Nå frir de til bøheringene om å støtte opp om innsamlingsaksjonen, slik at den 85 år gamle speidergruppa endelig får et permanent speiderhus.

Bø KFUK-KFUM-speidere er et verdifullt bidrag til et positivt og allsidig oppvekstmiljø for barn og unge i Bø kommune, men har i alle år levd en omflakkende tilværelse på ulike steder. De nitti speiderne og lederne i gruppa håper nå på å engasjere lokalmiljøet til innsamlingsdugnad slik at de får kjøpt Oterholt bedehus. Da vil speidergruppa endelig få sitt eget tilholdssted hvor de kan ha møter, aktiviteter og lagre speiderutstyret sitt.

I uke 50 og 51 vil de 90 speiderne og lederne i gruppa gå fra dør til dør i kommunen og be om en gave som støtte til kjøp av speiderhuset på Oterholt. Speiderne vil bære speider-skjerf, og ha en plombert og nummerert innsamlingsbøsse. I tillegg til dør-til-dør-aksjonen vil speidergruppa gjøre fremstøt mot næringslivet i kommunen.

KONTAKTPERSONER

Gruppeleder XXXX, tlf XXXXX, epost XXXXX. Gruppas nettsider: bo.kmspeider.no.

FAKTA OM BØ SPEIDERGRUPPE

- Stiftet 1925 av sersjant Brokke.
- Siden den gang har mange hundre bøheringer opplevd vennskap og kameratskap i speidergruppa.
- Har i dag 90 medlemmer og ledere og er tilknyttet Norges KFUK-KFUM-speidere.
- Stikkord for arbeidet er natur og friluftsliv, lokalt, nasjonalt og internasjonalt fellesskap, lederutvikling, samfunnsengasjement og et kristent verdigrunnlag.
- Gruppas spesialfelt er vinterspeiding, og de arrangerer blant annet årlig en stor snøhuletur med både norske og utenlandske deltakere.

PRESSEMELDING:

TROMSØSPEIDERE KAN BLI NORGES BESTE



Speidere fra Røyskattpatruljen i Elverhøy KFUK-KFUM-speidere skal til helgen kjempe mot 130 andre speiderpatruljer om å bli norgesmester i speiding.

NM i speiding er ikke helt ulikt alle andre norgesmesterskap. Lagene som deltar skal gjennom en rekke tøffe oppgaver, både praktiske ute i terrenget, og teoretiske oppgaver på konkurranseområdet. Kort sagt konkurrerer speiderne i det de er aller best til.

Årets NM i speiding foregår på Stend utenfor Bergen 12.-14. juni. Rundt 130 speiderpatruljer fra hele Norge har kvalifisert seg gjennom kretsvisе konkurranser til å delta i årets NM. For første gang samarbeider Norges speiderforbund og Norges KFUK-KFUM-speidere om arrangementet, og vinnerpatruljen kan derfor skilte med å være best av samtlige av landets 30 000 speidere!

Patruljen Røyskatt fra Elverhøy KFUK-KFUM-speidere vant kretskonkurransen i Troms krets, og forbereder seg nå til å møte andre dyktige speiderpatruljer. Forberedelsene er en viktig del av konkurransen, for selv om patroljen ikke skulle nå helt til topps i selve NM, sitter de igjen med allmennnyttige kunnskaper som kommer dem til gode i hverdagen. Under NM skal patroljen vise at de klarer seg selv, og hvordan de bor, spiser og løser praktiske utfordringer er med på å bestemme resultatet i NM.

KONTAKTPERSONER

Gruppeleder XXXX, tlf XXXXX, epost XXXXX.

XXXXX, pressekontakt for arrangementet NM i speiding: tlf XXXXXX

MER INFORMASJON

nmispeiding.no

kmspeider.no

PRESSEMELDING:

SPEIDERNE I NORGE KARTLEGGER HEMMELIGE STIER PÅ GOOGLE

- GOOGLE NORGE OG SPEIDERNE I NORGE I STORT SAMARBEID OVER HELE LANDET



Norges natur kartlegges når speiderne i Norge markerer stier i Google på samme måte som veier og gater. Nå dokumenterer speiderne stier og leirplasser med 360-graderskamera og laster det opp på Google Street View så alle kan følge med. Samarbeidet mellom speiderne i Norge og Google Norge har som mål å få flere ut på tur.

Bryn KFUK-KFUM-speidere skal på tur med 360-graderskamera for å filme turen rundt Sognsvann. Bildene vil lastes opp i Google Street View og på speiderstier.no.

Etter inspirasjon fra et tilsvarende prosjekt i Sverige skal speiderne i Norge filme turer og stier over hele landet. Google Norge står for teknikk, plattform og tilgang. Speiderne deler av sin kunnskap om friluftsliv, villmark og eventyr for å hjelpe flere til å finne stiene som starter der veiene slutter.

– Dette er et spennende samarbeid, og speidergrupper over hele landet deltar gjennom å velge ut sine favorittplasser og stier. Ved å vise fram de gjemte perlene i den norske naturen, håper vi å skape gode friluftsopplevelser for enda flere. Eventyrene er der utel, sier speidersjef Håvard Djupvik i Norges speiderforbund.

BLI MED PÅ TUREN?

Speidere fra Bryn KFUK-KFUM-speidere møter opp på Sognsvann klokken 10.00 søndag 4. september for å dokumentere turen. Det blir garantert mange flotte fotomotiver og mulighet til å snakke med lokale speidere. Vi regner med at ti speidere blir med på turen.

Speiderstier er et felles prosjekt for speidere fra KFUK-KFUM-speiderne og Norges speiderforbund. Til sammen har speiderbevegelsen omtrent 30 000 speidere fordelt på omtrent 750 grupper over hele landet. Har dere spørsmål om det nasjonale prosjektet, ta kontakt med nasjonal prosjektkoordinator. Ta gjerne kontakt, vi bistår der det trengs!

KONTAKTINFORMASJON

Ansvarlig for turen: XXXX

NASJONAL PROSJEKTKOORDINATOR

Katrine Stenerud Andesen, KFUK-KFUM-speiderne, 482 73 079, katrine@kmspeider.no.

MER INFORMASJON: speiderstier.no

NOTATER



VEILEDNING, HJELP, TIPS OG RÅD

Ta kontakt med forbundskontoret dersom du ønsker veiledning, tips, råd eller hjelp til å gjøre din speidergruppe synlig. Vi hjelper gjerne til! Vi kan hjelpe til med utforming av pressemelding, veilede deg i kontakt med media, opprette nettsider, gi tips til arbeid med sosiale medier, gi råd til hvordan dere kan gjennomføre en informasjonsstand eller lignende.

E-post: post@kmspeider.no // Telefon: 22 99 15 50.



KFUK-KFUM
SPEIDERNE

Foto: Lars Rørdas



kmspeider.no