



Kommuni- kations- politik

Indholdsfortegnelse

Introduktion	3
Retningslinjer	4
Kommunikationskanaler og platforme	6
Ekstern kommunikation og PR.....	11
Øvrige opgaver.....	13

Introduktion

Kommunikationspolitikken indeholder de overordnede retningslinjer for KFUM-Spejdernes samlede kommunikationsindsats både internt og eksternt. Politikken fungerer som rettesnor i aktiviteter og er med til at støtte op om KFUM-Spejdernes overordnede vision og strategi. Politikken er tænkt som et retningsgivende arbejdsredskab for KFUM-Spejdernes arbejde med kommunikation. Dermed skal politikken være et handlingsanvisende arbejdsredskab for kommunikationsansatte og -frivillige og på den måde sikre:

- at KFUM-Spejdernes medlemmer oplever relevant og vedkommende kommunikation.
- at interessenter, relevante organisationer og samarbejdspartnere kan orientere sig i korpsets aktiviteter og udvikling.
- at omverden får indblik i KFUM-Spejdernes værdier og værdi for samfundet - med særligt fokus på børn og unges udvikling i naturen.

Det overordnede formål med kommunikationspolitikken er at sikre, at vi kommunikerer i overensstemmelse med korpsets formål samt strategiske mål og principper herunder særlige indsatsområder.

Retningslinjer

Principper for kommunikationen

Korpsets kommunikation skal signalere meningsfulde fællesskaber og udvikling på baggrund af en stærk spejder-identitet. Endvidere er en troværdig og værdibaseret kommunikation en forudsætning for at tiltrække og fastholde nuværende og kommende spejdere.

Målgrupper

De interne målgrupper for kommunikationen omfatter alle nuværende spejdere, sekundært deres forældre. Mens de eksterne målgrupper tæller potentielle spejdere samt korpsets mange interessenter såsom potentielle bidragsydere (fonde og donorer), strategiske samarbejdspartnere (øvrige spejderkorps, idrættens verden, virksomheder, KFUM-kredsen, Samrådet) samt politiske interessenter (DUF, Friluftsrådet, Folketingspolitikere).

En særlig målgruppe for kommunikationspolitikken er spejdere, der kommunikerer til andre spejdere eller i offentligt rum. Kommunikationspolitikken skal understøtte deres opgave, så kommunikationen bliver både nem at arbejde med og så vidt muligt lever op til samme kvalitetsmål som organisationens øvrige kommunikationsaktiviteter.

Den daglige kommunikation består primært af medlemskommunikation, men der er en særlig opmærksomhed på de potentielle spejdere og/eller deres forældre, mens anden målrettet kommunikation, gennem fx pressearbejde og kampagner, henvender sig til relevante eksterne interessenter.

Organisering, ansvars- og kompetencefordeling

Kommunikationsteamet har et tydeligt mandat i udviklingen af den strategiske retning for korpsets kommunikation. Teamet har ligeledes ansvar for rekruttering af medlemmer til de frivillige redaktioner, samt et ansvar for at de er velfungerende og får den støtte og rådgivning, de måtte have brug for.

Kommunikationsteamet har desuden ansvar for kommunikationsprodukter og for at sikre, at de faste publikationer og øvrige strategiske kommunikationsopgaver bliver håndteret rettidigt og med en tilfredsstillende faglig kvalitet i både form og indhold. Det samme gælder kommunikation via sitet kfumspejderne.dk, KFUM-Spejdernes profiler på Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, X og i nyhedsbreve.

Den ansatte grafiske designer har ansvaret for at udvikle den grafiske profil, og for at tryksagerne følger denne.

Det overordnede ansvar for de trykte publikationer Ildhu og Grazat er formelt placeret hos den ansvarshavende redaktør, mens opgaven med at skabe indhold så vidt muligt ligger hos de frivillige redaktioner. Den ansatte redaktør har ansvaret for at skabe rammerne i form af møder, redigering af bladet, korrekturgange, samarbejde med grafiker om det færdige magasin, den

samlede produktionsplan samt producere indhold, når det kræves. Den ansatte grafiker har kontakten med trykkeri.

De produkter, der produceres af frivillige og ansatte i projekter og arbejdsgrupper, er initiativtagernes eget ansvar. For at sikre kvaliteten og kommunikationens strategiske linje skal kommunikationsteamet orienteres undervejs i produktionen.

De øvrige faste kommunikationsinitiativer er som udgangspunkt drevet frivilligt med mulighed for faglig sparring fra kommunikationsteamet.

Det er et mål for KFUM-Spejdernes kommunikationsindsatser, at så mange initiativer som muligt er baseret på frivillige kræfter. Kommunikationskonsulenterne har til opgave at understøtte det frivillige arbejde og at samle op og hjælpe til, hvis der er behov for eksempelvis rekruttering eller opkvalificering af frivillige. Det er ikke et krav, at de frivillige i kommunikationsarbejdet er spejdere.

Mål

Specifikke strategiske mål for udvikling af kanaler og platforme laves særskilt af kommunikationsteamet. Dette sker i forbindelse med fx kampagner eller andre indsatser.

Projekter kan følges op af særskilte strategier og handleplaner med specifikke mål for kommunikation. Disse strategier er tidsbegrænsede og vil have målbare mål, som skal sikre, at den ønskede retning i kommunikationsarbejdet følges. Målene skal gennemgås og revurderes i samarbejde med projektmedarbejderen, den tilknyttede udviklingskonsulent og kommunikationsteamet. Inden projektperiodens udløb er det projektmedarbejderen og den tilknyttede udviklingskonsulents ansvar at lave en plan for afvikling og en praktisk beslutning om placering af både det trykte og digitale indholdsmateriale.

Kommunikationskanaler og platforme

KFUM-Spejderne råder over en lang række direkte og indirekte kommunikationsplatforme.

De direkte platforme er dem, vi selv har ejerskab over: Sociale medier, websites, mail, nyhedsbreve, udgivelser og arrangementer. De mange direkte platforme og kanaler, KFUM-Spejderne råder over, gør, at kommunikationsindsatsen kan differentieres og målrettes bestemte målgrupper alt efter hvilke medlemmer, vi ønsker at nå.

De indirekte platforme er dem, vi ikke ejer, men som vi kan påvirke: Dagspressen, radio- og tv-medier, samarbejdspartneres kanaler og medlemmers sociale medier. Igennem disse platforme og kanaler kan vi nå og engagere den eksterne målgruppe. Fx via en aktiv presseindsats og når vores følgere deler vores opslag på de sociale medier.

En stor del af KFUM-Spejdernes kommunikation udføres af frivillige. Alle de frivillige redaktioner refererer til kommunikationsteamet, som i det omfang det er muligt understøtter redaktionernes arbejde.

Websites og subsites

kfumspejderne.dk

KFUM-Spejdernes officielle hjemmeside er korpsets primære kommunikationskanal både eksternt og internt og fungerer som korpsets visitkort. Sitet skal give besøgende let adgang til viden om og inspiration til korpsets spejderarbejde og værdier. Sitet skal samtidig tilbyde redskaber og nyttige råd m.v. til alle ledere, så lederens daglige arbejde bliver gjort nemmere, og så kfumspejderne.dk opleves som en hjælp og en guideline til at lave kvalitet i spejderarbejdet.

Kommunikationsteamet har ansvar for at uddelegere opgaver til kolleger med henblik på at få fyldt de relevante informationer på sitet.

Nyhedsstrømmen på sitet fungerer desuden som en form for opslagstavle, hvor både ansatte og frivillige kan byde ind med emner og artikler, som bliver redigeret af kommunikationsteamet, inden de bliver offentliggjort.

Udover korpsets officielle site, findes der en række andre sites, der opdateres af korpsets ansatte.

Korpsportalen.kfumspejderne.dk

Korpsportalen er oprettet som et informationssite for frivillige, primært fra projekt- eller styregrupper. Indhold på sitet bliver udviklet og drevet af frivillige, men opgaven med at opdatere sitet er pt. placeret hos korpset ved administrationen.

Andre sites

De to sites, landsmøde.dk og landstræf.dk, er oprettet som multisites til kfumspejderne.dk, hvilket betyder, at de er bygget på samme platform. Disse sites bliver drevet af de frivillige patruljer op til hvert arrangement.

Spejdercenter CPH's side er oprettet som en underside på kfumspejderne.dk/spejdercentercph og fungerer som booking- og informationsside. Hertil er der tilknyttet en inaktivt Facebook-side.

Andre sites som fx linienudoest.gruppesite.dk, linienudnord.dk, dmispejder.dk, kursushaandbog.kfumspejderne.dk m.fl. er udelukkende oprettet og drevet af frivillige grupper og events- og kursusansvarlige. Dertil har flere kurser og events oprettet egne sociale medieprofiler.

Nyhedsbreve og direkte mails

Nyhedsbrev til ledere og andre, der tilmelder sig via kfumspejderne.dk, sendes cirka 20 gange om året. Nyhedsbrevet indeholder mindst tre nyheder pr. udsendelse.

Hver måned udsendes desuden nyhedsbrev til korpsets distriktschefer med det, de har brug for at vide, for at være på forkant i deres arbejde. Dette er den primære kommunikationskanal til distriktscheferne og distrikterne. Fra 2025 udarbejdes og udsendes nyhedsbrevet af kommunikationsteamet.

Kvartalsvis udsendes kasserernyhedsbrev til kasserer, distriktschefer, gruppeledere og gruppebestyrelsesformænd. Administrationen leverer størstedelen af indholdet, som opsættes og sendes ud af kommunikationsteamet.

Sociale medier

I arbejdet på de sociale medier anvender KFUM-Spejderne blandt andre følgende hashtags: #voresbidrag #kfumspejderne #virykkerverden. Desuden opfordres grupper til at tage deres opslag med @kfumspejderne, så de videreformidles til en bredere målgruppe.

Facebook

KFUM-Spejdernes officielle facebookside, KFUM-Spejderne i Danmark, skal supplere kfumspejderne.dk med opslag og deling af nyheder af offentlig og mere almen interesse og dermed understøtte udbredelsen af kendskabet til korpsets arbejde, projekter og værdier.

84 procent af danskerne bruger Facebook. For de 15-29-årige er tallet over 90 procent. Facebook er dermed danskernes foretrukne sociale medie og en vigtig kanal i arbejdet for at bringe KFUM-Spejderne tættere på medlemmerne og særligt også potentielle medlemmer. Som hovedregel skal der postes to-tre ugentlige opslag.

KFUM-Spejdernes officielle Facebook-gruppe, KFUM-Spejdere i Danmark, drives af frivillige. Her kan alle medlemmer debattere og poste egne opslag. KFUM-Spejderne er også med-

administrator af gruppen og poster opslag i gruppen, som er medlemsorienteret og af mere intern interesse.

Andre Facebook-sider

Projekter og grupper kan oprette egne sider eller grupper. Det er her projekt-og gruppeledernes ansvar, at opslag med indhold, der rækker ud over medlemmerne selv, bliver delt på korpsets officielle Facebook-side. Særligt i projekter, hvor synligheden af projektets arbejde er essentielt, er denne deling vigtigt at sikre. Dette gælder fx i projekter med eksterne samarbejdspartnere.

X

Korpsets X-profil *@kfumspejderne* bruges som et mikro-blogging-værktøj med mulighed for at tweete nyheder, der har almen interesse - med ekstra mulighed for at nå politiske interessenter.

X egner sig godt til korte, hurtige opdateringer og diskussioner. Post kan ses af alle X-brugere - også dem der ikke følger *@kfumspejderne* - da brugere kan se posts på hashtag, hvis de bliver repostet. Profilen bruges ad hoc ved nedslag af politisk interesse, fx Folkemødet, konferencer, debatindlæg m.v. Det er generalsekretæren og den presseansvarliges ansvar at tweete/re-tweete relevante opslag.

LinkedIn

Korpsets LinkedIn-profil bruges professionelt til opbygning af netværk og relationer samt til at skabe synlighed over for mulige samarbejdspartnere. På profilen deles aktivt relevante nyheder om KFUM-Spejderne generelt, vores partnerskaber, projekter, uddannelser og ledige stillinger både lønnede og frivillige i det nationale korpsarbejde.

Instagram

KFUM-Spejderne vil gerne være synlige på Instagram for at nå den yngre målgruppe under 30 år. Profilen er også KFUM-Spejdernes SoMe-visitkort, hvor forældre og eksterne interessenter kan se og fornemme, hvem KFUM-Spejderne er, og hvilke værdier man tjekker ind i som ung spejder. Formålet er at inspirere vores spejdere med historier og dermed styrke spejderidentiteten og skabe en fællesskabsfølelse, hvilket kan være med til at fastholde en interesse for spejderværdierne. Dette er især vigtigt, da den yngre målgruppe er tilbøjelig til at falde fra.

KFUM-Spejdernes profil på Instagram lånes ud til grupper, projekter eller events, som kan bruge profilen i kortere eller længere perioder. Det er kommunikationsteamet, der overdrager (og udskifter) koden og sætter generelle retningslinjer, som bliver delt i forbindelse med udlån. Profilen holdes aktiv af kommunikationsteamet ved at dele opslag fra andre spejdergrupper i Danmark og Norden, fælles korpsarrangementer og andet, der viser eksempler på det gode spejderliv samt via 'stories' at lave sjove og gerne lidt skæve handlingsorienterede opslag, der primært henvender sig til spejder-målgrupperne junior, trop og senior.

YouTube

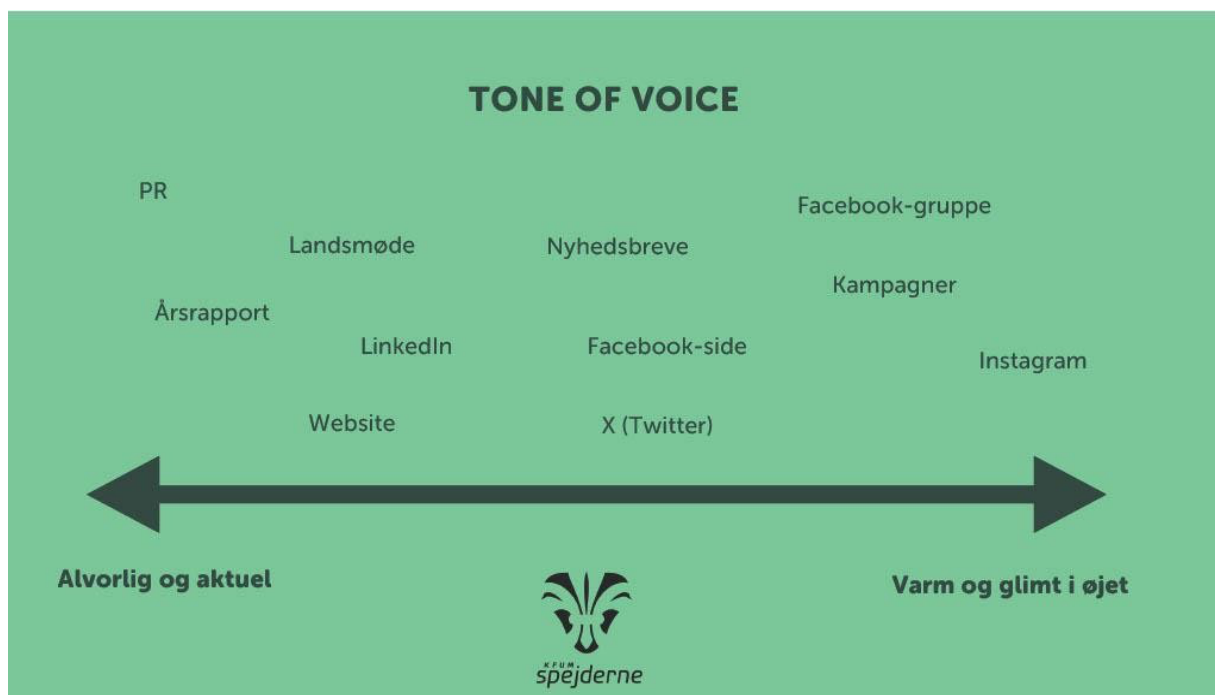
KFUM-Spejdernes kanal på YouTube fungerer som KFUM-Spejdernes videobibliotek, hvor videoer kan deles offentligt.

Tone of voice

Tonen i KFUM-Spejdernes kommunikation er forskellig afhængig af, hvilken kanal vi kommunikerer gennem. Nedenstående billede viser, med hvilken tone vi kommunikerer på de forskellige kanaler.

Generelt er det gældende for KFUM-Spejdernes tone:

- Vær positiv, inspirerende og engagerende i kommunikationen.
- Brug en direkte og ægte tone for at skabe forbindelse og opbygge relationer med brugerne.
- Vis passion for spejderarbejdet og del historier, der afspejler værdierne og oplevelserne.



Tilstedeværelse på sociale medier

De sociale medier er en direkte kommunikationsvej til vores målgrupper med interaktiv, inspirerende og informerende indhold, og vi ser det derfor som et vigtigt kommunikationsmiddel. Vi har et ansvar for, at vi rammer vores målgrupper med inspirerende og informerende indhold, men under hensyn til vores værdier som børne- og ungdomsorganisation.

De sociale medier har både fordele og ulemper, og vi skal som børne- og ungdomsorganisation løbende vurdere de nuværende platforme, vi bruger, samt nye og andre eksisterende platforme.

Dette kan ske gennem vurderinger af landskabet af sociale medier for deres sikkerhedsforanstaltninger, indholds-visning, fremtidssikring etc. Dermed kan vi også tilbagetage indhold og/eller profiler, såfremt medierne udviser større risici for vores indhold og/eller målgruppe.

Kommunikationsteamet vurderer og beslutter hvilke sociale medier, KFUM-Spejderne bør benytte ud fra ressource- og værdimæssige forhold. Der skal dog altid sikres, at vi imødekommer vores målgruppe bedst muligt med interaktiv, inspirerende og informerende indhold.

Udgivelser

KFUM-Spejderne udgiver publikationer for at styrke medlemmernes og organisationens sammenhængskraft og identitet. Bladene er med til at vedligeholde, opbygge og fastholde medlemmernes loyalitet over for organisationen og er en vigtig del af medlemskommunikationen. På trods af, at medlemsbladene er et traditionelt medie, som er i konstant konkurrence med web og digitale medier, viser undersøgelser, at medlemmerne sætter pris på den fysiske tilstedeværelse af et medlemsblad i deres hjem.

ILDHU

ILDHU udkommer to gange om året og sendes direkte hjem til alle voksne medlemmer af KFUM-Spejderne. Bag magasinet står en frivillig redaktion med en ansat redaktør (kommunikationskonsulent) i spidsen, som udvikler og producerer indhold i samarbejde med den ansatte grafiske designer. Bladet har fokus på elementer fra KFUM-Spejdernes strategi og arbejde for at udvikle børn og unge i naturen i hver udgivelse.

Grazat

Grazat henvender sig til de yngste medlemmer - bævere og ulve - men kan også læses af familiespejdere. Bladet indeholder meningsfulde aktiviteter til leg og læring og indeholder faste indholdselementer, der skaber genkendelighed og styrker identiteten hos målgruppen. Samtidig har bladet en branding-værdi i forhold til forældrene, da spejderne ofte tager bladet med hjem og læser. Bladet udgives fire gange årligt.

Fotoredaktion

Fotoredaktionens medlemmer tager billeder af godt spejderarbejde til brug for de øvrige redaktioner og kanaler. Redaktionen tager både ud på eget initiativ og laver bestillingsopgaver. De uploader derefter deres fotos i kfum.imageshop.no, hvor alle kan få gratis adgang til billederne ved at kreditere fotografen. Fotoredaktionens billeder er et vigtigt arbejdsredskab for kommunikationsteamets arbejde.

Ekstern kommunikation og PR

KFUM-Spejdernes ansigt udadtil vises via aktivt pressearbejde, web og sociale medier og har et mål om at markere sig seriøst, professionelt og samfundsengageret med udgangspunkt i visionen og strategien. Pressearbejdet skal afspejle samfundsengagement og synliggøre, hvordan organisationen rykker ved verden.

Organisationen kan proaktivt opsøge muligheder for at komme i medierne med holdninger og viden om emner som fx:

- Udvikling af børn og unge i naturen
- Friluftsliv og natur
- Børn og unges fritid
- Tro
- Unge, demokrati og verdensmål
- Udvikling af frivillige ledere
- Samarbejde og partnerskaber.

Den holdning, som KFUM-Spejderne giver til kende, er aldrig en personlig holdning, men en organisatorisk og værdimæssig holdning. Holdningen skal ikke nødvendigvis kunne favne hele organisationen, men der skal altid kunne argumenteres ud fra vores værdimæssige fundament. Som ansat eller frivillig i KFUM-Spejderne må man udtale sig om faktuelle ting inden for ens område. Der er tale om en ret, men ikke en pligt. Hovedbestyrelsens ledelse og generalsekretæren er altid tilgængelige for pressen og villige til at svare på relevante spørgsmål.

Inden kontakt med pressen bør kommunikationsteamet orienteres for at kunne give sparring om budskabet og sikre intern kommunikation. Kommunikationsteamet orienteres ligeledes efter pressekontakten, for derved at kunne stå til rådighed på en professionel måde, når pressen henvender sig.

Som udgangspunkt er det bedst, at den, der er tættest på begivenheden, udtaler sig.

Når det gælder udtalelser på vegne af hele organisationen, er det generelt hovedbestyrelsens forperson/-mand/-kvinde eller generalsekretæren, der udtaler sig, eller det kan være udpegede ressourcepersoner, der kan udtale sig om bestemte emner.

I sager om kriminelle forhold, ulykker mv. er det som hovedregel alene generalsekretæren, der udtaler sig. Hvis andre udtaler sig, sker det efter forudgående aftale og godkendelse af generalsekretæren.

Kommunikation og presseomtale skal tænkes med i alle projekter. De projektansvarlige opfordres til at opsøge muligheder for skabe positiv opmærksomhed om vores projekter og

værdier. Det gøres ved at indkalde kommunikationskonsulenten til et indledende møde, hvor vi i fællesskab kan lave et udkast til en kommunikationsplan for projektet.

Ansatte har pligt til at orientere kommunikationsteamet og/eller generalsekretæren, hvis man mener, at en sag kan give en dårlig omtale i medierne. Generalsekretæren forsøger i samråd med kommunikationsteamet at være opsøgende i forhold til mulige pressehenvendelser, ligesom de er opsøgende i forhold til potentielt god omtale, vi kan skabe ved aktivt pressearbejde.

KFUM-Spejderne ønsker at være synlige i mediebildet gennem:

- Aktiv tilstedeværelse på sociale medier
- Imødekomme og reagere hurtigt på henvendelser fra pressen
- Presseovervågning, der sikrer, at vi udtaler os, når relevante emner fylder i dagspressen
- Pressemeddelelser og opsøgende pressearbejde
- Lokalt pressearbejde.

For at kunne arbejde professionelt har vi følgende rutiner:

- Vi tilstræber at kommunikere til vores medlemmer, inden vi kommunikerer eksternt. Det betyder, at det eksterne budskab også formuleres over for medlemmerne.
- Kommunikationsteamet holder hver morgen øje med pressens overskrifter med henblik på, at korpset kan reagere på aktuelle emner.
- Kommunikationsteamet kan udsende en udtalelse, når det skønnes nødvendigt. Udtalelser godkendes af forretningsudvalget/generalsekretæren. Udtalelser sendes altid til hovedbestyrelsen, generalsekretæren og andre relevante beslutningstagere til orientering.
- Udtalelser inden for aktuelle områder skal som udgangspunkt aftales med de ansvarlige for området. Hvis generalsekretæren skønner, at det er nødvendigt med hurtig reaktion i en aktuel sag, skal de ansvarlige orienteres hurtigst muligt efterfølgende.
- I første omgang er det kommunikationsteamet, der svarer på pressehenvendelser til korpskontoret.

Det lokale pressearbejde har grupper og distrikter ansvaret for, og de kan trække på kommunikationsteamet for råd og vejledning til dette arbejde. Målet er, at gruppernes pressemeddelelse-skabeloner tilrettes løbende, så alle er set igennem set over et kalenderår.

Kurser og uddannelses tilbud har ligeledes selv et ansvar for deres kommunikation for at trække kursister til, og kan søge om understøttelse til deres kommunikation ved kommunikationsteamet.

Øvrige opgaver

Kommunikationsteamet har blandt andet til opgave at understøtte gruppernes og kursernes kommunikation. Det gøres blandt andet ved:

- Generel konsulentbistand i forbindelse med udarbejdelse og distribution af skabeloner for pressemeddelelser.
- Udarbejdelse af skabeloner til print-selv-løsninger.
- Sparring og vejledning i form af artikler, oplæg og kurser.

Spejdertrykken.dk og korpssendsendelse

[Spejdertrykken.dk](http://spejdertrykken.dk) er KFUM-Spejdernes online trykkeri. Her kan alle medlemmer af KFUM-Spejderne bestille og hente materialer til brug for udvikling i gruppen. I forlængelse heraf kan KFUM-Spejderne udsende korpssendsendelser ved særlige lejligheder.

Kommunikationsteamet afgør, hvorvidt en udgivelse skal udsendes som ad hoc korpssendsendelse og hvorvidt en udgivelse skal lægges op på spejdertrykken.dk.

Retningslinjerne for spejdertrykken.dk og korpssendsendelse kan findes på [korpssportalen her](#).

Eventyrsport

Kommunikationsteamet samarbejder med Eventyrsport om udarbejdelse af logovarer, information til korpsets medlemmer angående rabataftaler på sociale medier og i Ildhu samt korpsets synlighed i Eventyrsports butikker.

Annoncering

KFUM-Spejderne betaler som udgangspunkt ikke for trykte annoncer, der generelt skal øge KFUM-Spejdernes synlighed. Kommunikationsteamet kan i et vist omfang arbejde med annoncering på korpsets digitale kanaler, mens enkelte projekter arbejder med annoncering både digitalt og i trykte medier inden for projekternes egne rammer og økonomi.

Ved at benytte annoncering for udvalgte opslag på sociale medier, sikrer vi at nå målgruppen og disses følgere (pårørende, samarbejdspartnere, potentielle samarbejdspartnere og -spejdere og deres forældre). Antallet af følgere afgør ikke, hvem vi når med vores opslag. Det gør en målrettet annoncering.

Visuel identitet og sprogpolitik

Visuel identitet: KFUM-spejderne har en designguide, der er et værktøj til visuelt at holde den røde tråd i kommunikationen både internt og eksternt. Guiden er en beskrivelse af KFUM-Spejdernes logo, typografier, farver, grafik, billeder, mv., og vejledning til, hvordan de benyttes.

[Se den visuelle identitet her.](#)

Sprogpolitik: KFUM-Spejderne har en sprogpolitik for, hvordan vi skriver og anvender forkortelser, citater m.m. i artikler i publikationer og på kfumspejderne.dk.

[Læs sprogpolitikken her.](#)

Social mediestrategi og kanalbeskrivelse

Kommunikationsteamet har som bilag til kommunikationspolitikken udarbejdet:

Social mediestrategi: Strategien indeholder klare mål, indholdsstrategier for hver enkelt platform samt en beskrivelse af målgrupper, der tilsammen giver et overblik over hvordan, KFUM-Spejderne vil engagere sig på sociale medier. [Læs social mediestrategien her.](#)

Kanalbeskrivelse: Beskrivelse af korpsets kanaler; målgrupper, afsender, formål og engagement. [Læs kanalbeskrivelsen her.](#)