

Sæt kryds	Type	Ansvarlig	Sagsark offentlig på FDF.dk
	Orientering (O)	RAP	Ja
X	Debat/tema (D)		
X	Beslutning (B)		

Punkt: **2.03**HB-Møde: **Maj 2021**

## Medieanalyse og nedsættelse af arbejdsgruppe

### RESUMÉ

I november 2019 blev der vedtaget besparelser på medierne i form af antal sider, papirkvalitet og genudgivelse af flere Sille og Sigurd-numre. Disse besparelser er udrullet i 2020. Der skulle have været lavet en undersøgelse af de eksisterende medier i 2020, men på grund af corona og vakance i Kommunikationsteamet blev undersøgelsen udskudt. Der er over påsken 2021 gennemført en spørgeskemaundersøgelse. Resultatet af denne er i rapportform i [bilag 1](#) og i excel/tabelform i [bilag 2](#).

På HB mødet præsenteres undersøgelsen, og det indstilles, at HB nedsætter en arbejdsgruppe til at arbejde med flere konkrete anbefalinger for FLUX+BLUZ målgrupperne, der kan lede frem til, at HB på mødet i oktober 2021 kan træffe endelig beslutning om eventuelle ændringer af FDFs medieudbud. Yderligere foreslås det at igangsætte et udviklingsarbejde omkring FDF LEDEREN med henblik på en øget sammenhæng mellem bladet og FDF.dk. Sille og Sigurd justeres ikke. Oplysninger om anbefalinger og bemærkninger findes i nedenstående sagsfremstilling.

### Program for punktet på HB-mødet

#### 1. Analysens metode

Kort intro og mulighed for spørgsmål

#### 2. Medieressourcer

Kort information om ressourcer (frivilligt + ansatte) og økonomien i medierne

#### 3. Analysens resultater

Nedslag på indsigter og resultater af undersøgelsen (Mia+Ida)

#### 4. HB beslutning om nedsættelse af arbejdsgruppe og handlinger

### INDSTILLING

#### A. HB drøfter analysens resultater og tager den til efterretning

#### B. HB nedsætter en arbejdsgruppe der skal komme med anbefalinger

#### C. Der igangsættes et udviklingsarbejde omkring FDF LEDEREN i forhold til en øget sammenhæng mellem bladet og FDF.dk

## SAGSFREMSTILLING

### BAGGRUND

Den seneste undersøgelse af FDFs medier blev foretaget i 2016. I november 2019 blev der vedtaget besparelser på medierne i form af antal sider, papirkvalitet og genudgivelse af flere Sille og Sigurd-numre. Disse besparelser er udrullet i 2020. Samtidig blev det muligt at fravælge FDF LEDEREN i trykt format. Alle ledere får tilsendt magasinet i digitalt format, medmindre de fravælger den løsning. PDFen er derfor i udgangspunktet ikke et tilvalg, men noget man automatisk modtager, hvis man ikke aktivt fravælger det. Oplag på FDF LEDE-REN er ca. 6000 i dag, mod 6750 da man vedtog besparelserne (man estimerede i november 2019, at 10% alene ville vælge digitalt format, og det har passet meget godt).

Der skulle have været lavet en undersøgelse af de eksisterende medier i 2020, men på grund af corona og vakance i Kommunikationsteamet blev undersøgelsen udskudt til nu. Der er over påsken 2021 gennemført en spørgeskemaundersøgelse. Resultatet af denne er i rapportform i [bilag 1](#) og i rå data i [bilag 2](#).

### ANALYSENS METODE

Den er udsendt til 18.634 medlemmer. 1146 gennemførte besvarelser danner baggrund for analysen. Naturligvis er der flest ledere, der har svaret. Der er nok besvarelser i alle målgrupper til, at data er repræsentativt statistisk set. Firmaet Wilke, der har lavet analysen, har givet denne bemærkning omkring besvarelsesantallet:

*2329, der har klikket på linket. 295 er blevet frascreenet (ikke aktive i FDF) og 803 er incompletes. Af de 803 er det reelt kun 480, der har svaret på det første spørgsmål, så de 323 har reelt set aldrig påbegyndt undersøgelsen.*

*Frafaldet blandt de resterende sker overvejende i første halvdel af undersøgelsen (frem mod Q8 er mere end 60% sprunget fra).*

*Der er således ikke noget, der tyder på, at det er hen mod slutningen, jeres medlemmer for alvor springer fra. Ikke mere end hvad der er tilfældet i alle mulige andre undersøgelser, vi foretager. 56 har så godt som afsluttet, men er hoppet fra ved de allersidste spørgsmål om kontaktoplysninger og opfølgende kontakt.*

Der er relativt få besvarelser i BLUZ-segmentet, men procentmæssigt er det samme andel som de andre medier. Det er forventeligt med en lav svarandel med den målgruppe, hvor e-mails ikke er så brugt, og hvor forældre ikke har hjulpet med undersøgelsen. Det er et forhold, man kan tage med i det videre arbejde.

I forhold til andelen af medlemmer i Carla er fordeling vist i denne tabel:

<b>Spørgsmål B4: Hvad er din primære relation til FDF?</b>	<b>Medieanalyse</b>		<b>Carla data (Hvor mange FDFere har svaret i hver aldersgruppe)</b>	
	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>I alt</b>	<b>Besvarelser</b>
Leder (18+) + Frivillige + Andet	54%	622	6.525	10%
Pusling (ca. 5-6 år)	4%	41	1.141	4%
Tumling (ca. 7-8 år)	14%	162	3.281	5%
Pilt (ca. 9-10 år)	11%	121	3.414	4%
Væbner (ca. 11-12 år)	8%	88	2.581	3%
Seniorvæbner (ca. 13-14 år)	5%	56	1.521	4%
Senior (ca. 15-18 år)	5%	56	1.391	4%

### Opbygning

Man kan altid diskutere, om spørgsmål og opbygning er den rette. I de undersøgelser, Wilke har lavet for andre lignende organisationer, har man anvendt samme opstilling og segmenteringsform. Det har ikke der givet anledning til samme kritik som den, der har været fremført af nogle på FDFs facebookside Leder-til-leder.

Der er ingen tvivl om, at hvis man har svaret, at man kender alle medier (som mange ledere gør), så har man fået mange spørgsmål – og 10 minutters svartid har været for lidt. Retrospektivt skulle der have været en skarpere segmentering ift. hvilke spørgsmål, man fik om hvilke medier. Den forventede tidsangivelse skal også være realistisk. Disse kritikpunkter er allerede overleveret til det eksterne firma og er en læringspointe ift. undersøgelser i FDF fremadrettet.

Administrativt anses analysen indhold som anvendelig for det fremtidige arbejde med medier i FDF.

## MEDIERESSOURCER

### Frivillige

Der er i alt cirka 50 frivillige i redaktioner, hjælpere, fotografer m.m., der i større eller mindre grad løbende bidrager til FDFs medier og dækning af arrangementer.

### Ansatte

Der er to kommunikationskonsulenter, en grafiker og en studentermedhjælper (15 timer/uge), der som ansatte arbejder med kommunikation på FDFs medier. Opgaver dækker alle mulige kommunikationsopgaver i hele organisationen i både i drift og udvikling. Bladene anslås at antage ca. 1 årsværk af kommunikationskonsulenternes tid at producere.

Kommunikationsopgaverne i FDF er i de seneste år vokset. Der er fra de fleste sider i landsforbundet et øget antal bestillinger, flere processer og konkrete opgaver, hvor kommunikation tænkes ind, og hvor der derfor er et udtrykt behov for understøttelse. Coronaen har ved siden af trukket veksler. Med Landslejren i 2022 og den nye strategi forventes der forsat meget arbejde ved siden af medierne.

Ledelsesmæssigt er der en opmærksomhed på, at der i arbejdet med kommunikationsudvikling (og dermed anvendelse af medieanalysens resultater) ikke laves flere initiativer, end der kan laves opsamling og implementering på. På trods af man har frivillige engageret i medierne, forventes det, at FDFs landsforbund i de kommende år har brug for flere ressourcer i form af ansatte, der arbejder med kommunikation, hvis nuværende niveau for medier skal holdes.

### Økonomi

Der er på budget LM21 og LM22 afsat 1,1 mio. kroner til medier. Medierne har i 2020 kostet mindre pga. færre redaktionsmøder, aktiviteter, illustration og distribution. Regnskabsnoter (ikke revideret) er her medtaget for at vise fordelingen mellem medierne.

	Sille og Sigurd	Flux	BLUZ	Lederen	CMS	Web	I alt 2020
Andre indtægter	0	0	30.140	64.814	95.600	0	190.554
<b>Indtægter i alt</b>	0	0	30.140	64.814	95.600	0	190.554
Drifts- og fremstillingsomkostninger	104.230	74.189	80.379	225.562	55.414	100.901	640.675
Porto mv.	52.000	39.000	75.029	167.881	0	0	333.910
Redaktionsomkostninger	0	54	7.166	49.022	3.574	405	60.221
Kontorhold og diverse	0	0	120	5.970	0	0	6.090
<b>Udgifter i alt</b>	156.230	113.243	162.694	448.435	58.988	101.306	1.040.896
<b>Resultat af medier i 2020 alt</b>	-156.230	-113.243	-132.554	-383.621	36.612	-101.306	-850.342
<b>Resultat af medier i 2019 i alt</b>	-185.864	-173.000	-193.643	-422.289	-46.115	-162.522	-1.183.433

## FORSLAG TIL HANDLINGER

### Forslag 1. Arbejdsgruppe (FLUX + BLUZ)

Det foreslås, at hovedbestyrelsen nedsætter en arbejdsgruppe, der med afsæt i medieanalysen eventuelt suppleret af kvalitative indsigter i de kommende måneder arbejder videre med følgende fokusområder med henblik på udarbejdelsen af anbefalinger til FDFs fremtidige medieudbud for pilte/væbnere/seniorvæbnere/seniorer (FLUX+BLUZ målgrupperne) frem mod HB-mødet i oktober. Opgaver for arbejdsgruppen:

- Komme med en samlet anbefaling til hvordan landsforbundets kommunikation for pilte/væbnere/seniorvæbnere/seniorer fremadrettede kan være.
- Afdække potentialer for udvikling af både nye og eksisterende formater til pilte/væbnermålgruppen med udgangspunkt i målgruppens præferencer og adfærd. Herunder medtage en tilgang om hvordan kommunikationen kan bidrage til rekruttering og fastholdelse af målgruppen ift. FDF Strategi.

- Afdække potentialer for mere digitalt indhold til seniorvæbner-/seniormålgruppen med udgangspunkt i målgruppens præferencer og adfærd.
- Overveje såvel dataetiske som børnetiske aspekter af, at FDF som børne- og ungdomsorganisation aktivt faciliterer børn og unges tilstedeværelse på sociale medier, samt FDFs mulige forpligtelser i den forbindelse.
- Overveje forholdet mellem frivillige ressourcer og ansatte-ressourcer, herunder vurdere hvordan et redaktionelt flow med digitalt indhold kan opretholdes i en også frivilligt drevet kontekst.

Der foreslås denne sammensætning af arbejdsgruppen

- Et HB-medlem
- En repræsentant fra FLUX redaktionen
- En repræsentant fra BLUZ redaktionen
- 2 frivillige med kommunikationsfaglig baggrund der ikke pt. er redaktionerne
- 2 ansatte kommunikationskonsulenter
- Generalsekretær

### **Forslag 2. Sille og Sigurd**

Det anbefales, at Sille og Sigurd videreføres i sin nuværende form, samt at indsigterne overdrages til redaktionen. *Mediet er ikke altså en del af ovenstående arbejdsgruppes opgave.*

### **Forslag 3. FDF LEDEREN**

Det anbefales, at FDF LEDEREN bibeholdes som fysisk magasin, men at der i samarbejde med redaktionen laver et udviklingsarbejde med henblik på at styrke relationen mellem magasinet og landsforbundets øvrige medier, herunder i en kommende opdatering af FDF.dk, så der kan skabes bedre sammenhæng mellem bladet og hjemmesiden.

## **BILAG**

Vedlagt som bilag er følgende dokumenter:

1. FDF Medieanalyse 2021
2. FDF Medieanalyse 2021 (Tabelrapport i Excel)