

NORGES
IDRETTSFORBUND



VERKTØYKASSE

Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2015



INNLEDNING

Idrettsstyret har nedsatt et rådgivende organ for kommunestyre- og fylkestingsvalget 2015. Arbeidsgruppen ledes av idrettsstyremedlem Tom Tvedt og består av Karette Wang Sandbu (Idrettsstyret), Linde Marie Lisberg Bratterud (Stokke IR), Terje Valen (Bergen IR), Stein-Gunnar Bondevik (Volleyballforbundet), Susanne Bratli (Nord-Trøndelag IK), Per Tøien (NIF) og Anne Kristine Soltvedt (NIF/sekretær). Gruppens mandat har vært å gi råd til Idrettsstyret for en overordnet strategi for idrettens arbeid inn mot valget og fremlegge konkrete forslag til operative tiltak.

Gruppens anbefalinger er samlet i denne verktøykassen. Vi har forsøkt å strukturere virkemidler som idrettskretser og idrettsråd *kan* ta i bruk, i en slags tilbudsbank. Det forventes ikke at alt dette skal gjøres slik det beskrives her eller at alt skal tas i bruk, men her er det helt sikkert noe som kan brukes.

Det er en forventning at dere engasjerer dere i lokale og regionale idrettspolitikk og de prioriteringer som skjer..

Verktøykassen og alle dens vedlegg vil gjøres tilgjengelig på <http://www.idrettsforbundet.no/tema/valget-2015/>

INNHALDSFORTEGNELSE

1	BUDSKAP: IDRETTENS FANESAKER VED VALGET 2015	3
1.1	«KAMPANJE-SLAGORD»	3
1.2	PÅ PARTI MED IDRETTE – FOR GODE LOKALSAMFUNN	3
1.3	BUDSKAP TIL LANDSMØTENE: BEVAR ENERETTSMODELLEN	6
1.4	ARGUMENTASJON OG FOLKEOPPLYSNING	7
2	VIRKEMIDLER.....	9
2.1	TIDSPPLAN	9
2.2	VISUELL PROFIL	9
2.3	BILDER	9
2.4	FILMER.....	9
2.5	JAKKEMERKER	9
2.6	OPPFØLGING AV (TOPP)KANDIDATER	10
2.7	SAMARBEID MED KOMMUNENE	10
2.8	INNSPILL OG ARGUMENTASJON TIL KRONIKKER OG DEBATTINNLEGG.....	11
2.9	BRUK AV SOSIALE MEDIER	13
2.10	AKTIVITETSDAG / STUNT I LØPET AV VALGKAMPEN	15
2.11	PRAKTISKE RÅD NÅR DET GJELDER PÅVIRKNINGSARBEID	16

1 BUDSKAP: IDRETTENS FANESAKER VED VALGET 2015

Fanesakene for kommunestyre- og fylkestingsvalget i 2015 er de viktigste prioriteringene fra idretten i 2015. De er bygget opp rundt store og viktige temaer; anlegg, rammevilkår og samfunnsengasjement for mer fysisk aktivitet. Sakene er forsøkt formulert på en måte som skal gjøre dem relevante i alle landets kommuner.

Skal idretten bruke styrken sin som folkebevegelse er det viktig at organisasjonen gjennom alle sine organisasjonsledd kommuniserer det samme overordnede budskap. Likevel vil det være forskjeller fra kommune til kommune og fra fylke til fylke hva angår prioriteringer av anlegg og rammevilkår. Vi vet at det er store lokale forskjeller.

Derfor er det viktig at det er rom for lokal tilpasning når det gjelder hva fanesakene betyr lokalt. Vi oppfordrer hvert enkelt organisasjonsledd til å prioritere og konkretisere hva de ulike underpunktene betyr, og hvordan de best kan kommuniseres i sitt område.

Dessverre er kunnskapen om hvordan idretten er organisert og hvordan idretten jobber varierende blant politikere og andre samfunnsdebattanter. For å tydeliggjøre idrettens rolle og betydning i lokalsamfunnet håper vi at vi kan bidra til litt «folkeopplysning» i løpet av valgkampen når vi formidler fanesakene.

1.1 «KAMPANJE-SLAGORD»

Norsk idrett ønsker at flest mulig politikere skal være på parti med idretten. Derfor vil vi invitere dem til å være «på parti med idretten» både tekstlig og visuelt.

Å være på parti med idretten innebærer å samarbeide som likeverdige parter, lytte til hverandre og ta hverandre på alvor. Det er også et viktig signal å gi til politikerne at vi vil være på parti med dem – med det vi kan – å skape idrett for sammen å skape gode lokalsamfunn.

Vi har laget jakkemerker i flere farger med slagordet påtrykt.

1.2 PÅ PARTI MED IDRETTE – FOR GODE LOKALSAMFUNN

I alle lokalsamfunn over hele landet er det idrettslag. Det er idrettslag der det ikke er postkontor. Der det verken er hjørnesteinsbedrifter eller fortauskafeer legger idrettens ildsjeler til rette for idrett og aktive liv. Idretten er der folk bor.

Dette betyr at idretten bidrar til gode lokalsamfunn. Med sine 2,2 millioner medlemskap engasjerer norsk idrett årlig 700 000 mennesker til frivillig virksomhet til beste for barn og unge, idrettslaget og lokalmiljøet. Idretten spør ikke etter hvem du er eller hvor du kommer fra. Idretten spør om du vil være med, om du kan sparke en ball eller vil løpe fort.

Norsk idrett er en folkebevegelse som skaper gode lokalsamfunn. Gjennom aktiv idrett og medlemskap i idrettslag får hele befolkningen mulighet til mer fysisk aktivitet, bedre helse, bedre sosiale miljøer og fellesskap i lokalsamfunnet. Det gjør ditt nærmiljø til et bedre sted å være, å leve og være aktiv. Det gir lokalsamfunnet identitet.

Denne egenverdien av idrett og verdien av fellesskapet i idretten har virkning langt utover de verdiene frivilligheten og idrettslaget skaper. Nytteverdien av idretten styrkes som følge av levende og levedyktige idrettslag.

For å kunne høste effektene av og fra idrett må idretten styrkes lokalt - av god lokal politikk. Norges idrettsforbund håper at flest mulig vil være på parti med idretten før og ikke minst etter høstens kommunestyrevalg. Idretten ønsker samarbeid – til lokalsamfunnets beste.
Idrettens fanesaker ved kommunestyrevalget 2015:

Vil du være på parti med idretten må du...

FANESAK 1. SØRGE FOR NOK IDRETTSANLEGG

Den største begrensningen idretten opplever i arbeidet med å kunne nå visjonen om å gi «idretts glede til alle» er mangelen på steder å drive idrett. I mange kommuner er anleggsmangelen akutt. Anleggsmangel gjør at idrettstilbudet blir snevrere enn det kunne vært, og færre grupper finner sitt tilbud prioritert. For å skape god idrettsaktivitet må kommunene:

✓ Bygge flere anlegg

Anlegg må prioriteres og det må bli rimeligere for kommunene og idrettslagene å bygge anlegg. Idretten og kommunene må sammen stille krav til staten om bidrag slik at anleggseier ikke skal finansiere mer enn halvparten av kostnadene på ordinære anlegg.

✓ Sikre areal til idrett, anlegg og fysisk aktivitet

Innbyggerne skal kunne være fysisk aktive i nærheten av der de bor. Ved utarbeidelse av kommuneplan skal idretten høres og prioriteres.

✓ Stille krav til utbyggere om aktivitetsareal/idrettsanlegg når tomter reguleres.

Kommunene må ta i bruk reguleringsplanene som verktøy for å sikre nok areal til idrett og fysisk aktivitet, når områder bygges ut eller fortettes.

✓ Lage spleiselag mellom sektorer, f.eks. skole, helse og idrett, for å gi flere og bedre anvendte idrettsanlegg. Skoler bør ha idrettshall - ikke gymsal, og svømmeopplæring er en lovpålagt oppgave. Det betyr at det må være tilgang til svømmehall i nærområdet.

✓ Anlegg må vedlikeholdes og driftes for å forlenge levetiden. Idrettslag som eier anlegg må få driftstilskudd på lik linje med kommunale anlegg.

FANESAK 2. GJØRE DET LETTERE Å VÆRE IDRETTSLAG

Det offentliges oppgave er å understøtte frivillighet og frivillige organisasjoner – ikke erstatte den. Kommuner og fylkeskommuner må gjøre det lettere for idrettslagene å levere gode idrettstilbud til kommunens innbyggere til en lavest mulig pris. Søknadsrutiner, rapporteringer og oppfølging må gjøres enklest mulig og foregå på idrettslagenes og ildsjelenes premisser. Kommunen må være på parti med idretten for at idretten skal kunne gjøre det lettere å drive med idrett og å være fysisk aktiv – for alle! Ildsjelene brenner for idretten, ikke for byråkratiet.

Det blir lettere å være idrettslag hvis kommunen gir:

- ✓ **Gratis trening for alle barn og ungdom** i ordinære kommunale og fylkeskommunale idrettsanlegg. Gratis adgang til anlegg vil gi direkte utslag i lavere treningsavgift, noe som gjør det lettere for flere å være med.
- ✓ **Aktivitetsstøtte til idrettslagene:** Kommunene bør - etter evne – signalisere verdien av idrettslagenes tilbud gjennom å bidra med hodestøtte fordelt etter antallet aktive medlemmer i de forskjellige idrettslagene.
- ✓ **Spesielle prosjekter krever spesiell støtte:** Integrering, inkludering, mangfold, dyrt utstyr, dyr deltakelse. Dersom kommunen ønsker å hente ut merverdien av idrettens tilbud må idretten selv støttes: «man får ikke inkludering gjennom idrett – uten å legge til rette for idrett».
- ✓ **Samarbeid med idrettsrådene:** Samarbeidet må formaliseres gjennom en avtale med faste møter. På den måten vil kommunene sikre at de får idrettens innspill og idretten forsikrer seg om at egne innspill blir hørt.

FANESAK 3. GI ALLE SKOLEELEVER EN TIME FYSISK AKTIVITET HVER DAG

Idretten ønsker seg et mer fysisk aktivt samfunn. Fysisk aktivitet gjør godt for kropp og sinn og er vesentlig i alt helsefremmende arbeid. Fysisk aktivitet i barndommen legger grunnlag for mestring, vaner og velvære senere i livet. Med denne vissheten er det urovekkende at aktivitetsnivået hos barn og unge er så lavt som det er i dag.

Skolen når alle barn på tvers av sosiale skillelinjer. Den er en helt sentral arena i arbeidet med å skape bevegelsesglede, utvikle holdninger, gode aktivitetsvaner og utjevne sosiale forskjeller i levevaner og helse. Forskning viser også at økt fysisk aktivitet bedrer skoler resultatene, øker trivsel og forebygger mobbing.

Kommunen som skoleeier, kan tilrettelegge for én time fysisk aktivitet hver dag for alle skoleelever på alle trinn, tilrettelagt eller ledet av kompetent personell, ved å:

- ✓ **Sette et klart og forpliktende mål** om én time fysisk aktivitet hver dag for alle skoleelever på alle trinn, tilrettelagt eller ledet av kompetent personell.
- ✓ **Inkludere alle elever i fysisk aktivitet** og gi dem mulighet til å oppleve mestring.
- ✓ Legge til rette for **mer fysisk aktivitet i og utenom timene.**
- ✓ Sørge for **tettere samarbeid** mellom idrettslag og skole.
- ✓ **Idrettslag som bidrar inn i skolen, må kompenseres økonomisk** for denne innsatsen.

1.3 BUDSKAP TIL LANDSMØTENE: BEVAR ENERETTSMODELLEN

Norsk idrett har vært finansiert over spillemidler fra Norsk Tipping helt siden 1948. Dette har vært en forutsigbar og god finansiering for hele norsk idrett, og formålene som har mottatt penger fra spillemidlene har vært med på å sikre eneretten og de gode overskuddene Norsk Tipping har hatt.

I år får idretten 64 prosent av spillemidlenes overskudd. Den frivillige kulturen får 18 prosent og humanitære frivillige organisasjoner med virksomhet i Norge får de siste 18 prosentene.

Minst halvparten av idrettens andel av spillemidlene skal gå til bygging av idrettsanlegg. Dette insitamentet har alltid fungert som en katalysator for bygging av lokale idrettsanlegg. Selv om kostnadsandelen som dekkes av spillemidlene over tid har falt fra 33 prosent til under 20 prosent, er fortsatt spillemidlene en drivkraft.

Med økningen til 64 prosent av overskuddsfordelingen og et fortsatt stabilt overskudd hos Norsk Tipping har etterslepet begynt å gå ned. Det betyr at tiden det går fra et anlegg er blitt tildelt spillemidler til pengene står på bok, er blitt redusert, med følgen at mellomfinansieringstiden eller tiden uten anlegg, er blitt kortere.

Samtidig som at finansieringen av idrett over spillemidler har vært stabil og god, har enerettsmodellen også vært sosialpolitisk meget god. Selv om Norsk Tipping også driver med lotterier og spill, er deres tilbud underlagt sterk og streng statlig kontroll, noe som dramatisk har bidratt til å redusere problemspill. De obligatoriske begrensningene som Norsk Tipping har på alle sine spill, er en viktig sikring mot spillavhengighet. Dette er også viktig for norsk idrett. Det er ikke likegyldig for idretten hvor finansieringen kommer fra. Det viste vi da vi sa nei til spillautomatene tidlig på 2000-tallet, da konsekvensene for enkeltmennesker og samfunn ble svært tydelige.

I dag er enerettsmodellen utfordret. Idrettens finansiering er i fare. Utenlandske spillselskaper opererer på utsiden av det norske systemet og omgår bevisst norsk lov. Dagens regjering har forsikret at den ønsker å beholde enerettsmodellen som grunnlag for norsk spillpolitikk. Samtidig har denne regjeringen åpnet for å utrede en mulig lisensordning for spill, og har åpnet for nye lotterier utenfor Norsk Tipping, der overskuddet går til virksomhet utenfor landets grenser.

Idrettsstyret har uttrykt stor bekymring for utviklingen. Det er utarbeidet en egen rapport om pengespill og lotterier (lenke) som dokumenterer utfordringene ved å åpne opp for utenlandske aktører. Samtidig har idrettsstyret sendt brev til Kulturdepartementet med fire konkrete spørsmål når det gjelder endringen i lotteriforskriften, som vi mener ikke kan vurderes isolert fra den øvrige reguleringen av spillmarkedet. Brevet kan leses her.

En åpning for lisensiering av spill vil redusere inntektene til idrett og de andre mottakerne av overskuddet fra Norsk Tipping.

En åpning for fem lotterier, hver med en omsetning på 300 millioner kroner, vil etter idrettens mening være svært utfordrende for selve enerettsmodellen og vil i tillegg redusere inntektene for mottakerne på innsiden av modellen.

1.4 ARGUMENTASJON OG FOLKEOPPLYSNING

Politikere engasjerer seg i politikken for å påvirke samfunnet rundt seg til det beste. Hva som er samfunnets beste er man ikke alltid enige om, men det er viktig at vi som idrettsorganisasjon bidrar til at diskusjonene om idrettspolitikken bygges på kunnskap. Ikke forvent at politikerne har samme kunnskap som deg, om alt hva idretten angår.

Nedenfor finner dere noen punkter til samtaler med politikere, i kronikker, på sosiale medier eller i debatter og diskusjoner. Ikke bruk alt på en gang, men plukk det som passer for dere. Legg gjerne til lokale tall dersom dere sitter på dem.

1.4.1 «Visste du at..»

Om NIF

- Norges idrettsforbund er paraplyorganisasjon for all organisert idrett i Norge
- Visjonen «idrettsglede til alle» skal bidra til at alle mennesker gis mulighet til å utøve idrett ut fra sine ønsker og behov, slik det framgår av NIFs formålsparagraf.
- Med om lag 12 000 idrettslag og 2,1 millioner medlemskap er norsk idrett en folkebevegelse og landets største frivillige- og medlemsbaserte organisasjon.
- Det finnes idrettslag i alle landets kommuner – og idrettsråd i alle kommuner med mer enn 3 idrettslag.
- NIF har i samarbeid med KS utarbeidet en veileder for hvordan idrettsrådet og kommunen best kan samarbeide. Sett inn link
- Norges idrettsforbund er den eneste idrettsorganisasjonen i verden som både er olympisk og paralympisk komité. I tillegg favner organisasjonen breddeidretten og fra 2014 også Special Olympics.

Om finansiering

- Idretten omsetter for over 17,3 milliarder kroner årlig.
- Av «statlige tilskudd» får idretten tilskudd fra overskuddet til Norsk Tipping, de såkalte spillemidlene. Idretten mottar ikke støtte over statsbudsjettet.
- Spillemidlene til idrettsformål var i 2014 1,86 milliarder i året.
- Norsk idrett ønsker å bevare og forsterke enerettsmodellen og en ansvarlig spillpolitikk. Det er ikke likegyldig hvordan overskuddet til Norsk Tipping genereres.
- Kommunene er idrettens viktigste støttespiller og bidrar med 2-3 milliarder kroner til bygging av idrettsanlegg i året og bruker omtrent det samme på drift og støtte.
- Verdien på det frivillige arbeidet som utføres gjennom idretten er estimert til 13,6 milliarder kroner

Om anlegg

- Halvparten av spillemidlene til idrettsformål går til bygging av idrettsanlegg.
- Spillemidlene har de siste årene kun dekket 20 prosent av kostnaden til et anlegg. Dette er langt under måltallet fra da ordningen ble vedtatt. Da var det 33 prosent.
- Det i gjennomsnitt 3 års ventetid på å få utbetalt spillemidlene etter at anlegget er godkjent. Dette gir et etterslep på ca 2 milliarder kroner og medfører økte finansieringskostnader eller utsatt bygging for anleggseier.

Om aktiviteten

- Frivillighet er bærebjelken i norsk idrett. Det hvert år utføres frivillig arbeid tilsvarende 28 000 årsverk.
- Idretten er organisert gjennom 54 forskjellige særforbund, hvert med ansvar for sin idrett.

- Ca 80 prosent av alle barn i alderen 6-12 år driver organisert idrett
- Blant 9-åringene tilfredsstillter 70 prosent av jentene og 86 prosent av guttene kravet om å være i moderat fysisk aktivitet 60 minutter daglig.
- Blant 12-åringene er det kun 43 prosent av jentene og 58 prosent av guttene som tilfredsstillter kravet.
- Kun 50 prosent av 15-åringene er fysisk aktive 60 minutter daglig
- For første gang står barn og unge i den vestlige verden i fare for å leve kortere enn sine foreldre
- Barn med dårligst fysisk form hadde størst effekt av å innføre 60 minutters daglig trening

2 VIRKEMIDLER

2.1 TIDSPLAN

Dato	Tiltak	Ansvar	Virkemidler
Mai	Sende brev til alle kandidatene om idrettens fanesaker, gjerne med tippekupongen vedlagt	IR/IK	Brev Tippekupong Ev jakkemerker
Mai- august	Spre idrettens fanesaker	IR/IK	E-post til IL Bilder og filmer med idrettens fanesaker på sosiale medier
Mai-august	Skrive debatt- og leserinnlegg i lokalavisene	IR	Råd og tips
August	Publisere svarene på Tippekupongen i lokalavisen		Råd og tips
August	Aktivitetsdag /stunt	IR	Jakkemerker

2.2 VISUELL PROFIL

Visuelle elementer skaper gjenkjennelse og forsterker budskap. Det er laget en enkel visuell profil for idrettens arbeid fram mot kommunestyre- og fylkestingsvalget. Profilen tar utgangspunkt i Norges idrettsforbunds designmanual.

Hovedfargen er oransje da dette er å betrakte som en nøytral politisk farge. Den oransje teksten har fargen er R: 241, G:93 og B:34.

Skrifttypene er Arial i overskrifter og Georgia i tekst.

«Valglogo» med «på parti med idretten» er også tilgjengelig til bruk på papir og digitale flater.

2.3 BILDER

På idrettsforbundet.no/valget2015 finner dere:

- Kvadratiske bilder med idrettens fanesaker – tilpasset instagram
- Rektangulære bilder med idrettens fanesaker

2.4 FILMER

NIF vil ferdigstille filmsnutter som presenterer idrettens fanesaker. Filmene vil være egnet på sosiale kanaler og på skjerm. Blir gjort tilgjengelig på idrettsforbundet.no/valget2015 når de er ferdigprodusert.

2.5 JAKKEMERKER

Det er laget jakkemerker med «på parti med idretten» i fargene rød, blå, grønn og oransje. Disse vil bli distribuert gjennom idrettskretsen. Vi håper dere vil bruke disse i valgarbeidet og få flest mulig politikere til å være på parti.

2.6 OPPFØLGING AV (TOPP)KANDIDATER

Idretten ønsker å utfordre kandidater som stiller til valg om idrettspolitik. Vi håper alle idrettsråd og idrettskretser vil skrive brev til en eller flere kandidater fra hvert parti, hvor dere formidler idrettens fanesaker og utfordrer dem til å være på parti med idretten.

I tillegg til å skrive brev kan de av dere som ønsker å utfordre partiene og toppkandidatene ytterligere, sende dem den vedlagte tippekupongen. Tippekupongen har vist seg å være et godt verktøy for media i dekingen av idrettspolitik i valgkampen. Det er en enkel måte å vise forskjellene mellom partiene. Til forskjell fra stortingsvalget i 2013 anbefaler vi at tippekupongen for årets valg tilpasses lokale forhold.

2.6.1 Brev til toppkandidatene

Dere må selv innhente kontaktinformasjon til kandidatene og avgjøre om dere ønsker å sende henvendelsen på post eller e-post. Kontaktinformasjon er stort sett tilgjengelig på partienes hjemmesider og enkelte kommuner legger også ut kandidatlistene med postadresse når det nærmer seg valget.

2.6.2 Tippekupong

Spørsmålene i tippekupongen må være direkte knyttet til idrettens fanesaker, og de må oppleves relevant på lokalt plan. Spørsmålene bør ha en positiv inngang og utformes slik at det blir lett å svare ja, ev nei eller vet ikke. Vi ønsker flest mulig ja-svar.

Jo mer konkrete spørsmålene er, jo lettere er det å svare. Knytt dem gjerne til anleggsplanen og prioriteringene dere har gjort der, til hvilket krav dere har mht halleie i kommunale anlegg eller til hvordan idrettslag i din kommune/ditt fylke ønsker å bidra inn mot skolen.

Dersom du ønsker kan du alliere deg med lokalavisen/regionsavisen. De kan enten få resultatene fra deg eller du kan utfordre kandidatene på idrettens spørsmål gjennom lokalavisen. Det kan gjøres med en total oversikt over hva de ulike partiene og toppkandidatene svarer eller det kan gjøres ved at man setter to og to partier opp mot hverandre.

Sendes tippekupongen ut med brev må du huske å be dem returnere den til deg.

Forslag til tippekupong finner du på <http://www.idrettsforbundet.no/tema/valget-2015/>

2.7 SAMARBEID MED KOMMUNENE

"Når en pluss en blir mer enn to" er en veileder NIF og KS har utviklet for å styrke samarbeidet mellom kommunene og idrettsrådene. Målet er å skape et bedre grunnlag for samarbeidet mellom idrettsrådet og kommunen.

Veilederen finner du her:

<http://www.idrettsforbundet.no/globalassets/norges-idrettsforbund/idrettsrad/veileder-for-samarbeid-mellom-kommune-og-idrettsrad-pdf.pdf>

2.8 INNSPILL OG ARGUMENTASJON TIL KRONIKKER OG DEBATT-INNLEGG

Det er viktig å engasjere kandidatene om idrettspolitikken under valgkampen. Kandidatene bør engasjeres både når det gjelder idrettens fanesaker, men kanskje like mye når det gjelder deres syn på idrett generelt, og idrettslagene som viktige aktører i lokalsamfunnene spesielt. Vi ønsker at kandidatene engasjeres på mange forskjellige måter.

Det kan være direkte kontakt, det kan være engasjement i forbindelse med valgmøter eller stands, det kan (bør) være egenskapte tiltak – og det bør være gjennom media. Ved å sende inn egne leserinnlegg og kronikker til avisene, og å ta initiativ overfor journalister til redaksjonelle oppslag, kan idretten skape mer oppmerksomhet rundt oss selv, våre fanesaker og skape et press mot politikerne. Dette vil være til stor hjelp når vi skal få igjennom idrettens krav!

Dere trenger ikke skrive eller sende inn alle leserinnleggene selv, tvert imot er det bedre hvis dere kan avtale med flere som kan skrive slik at vi får flere avsendere i flere aviser. Først og fremst er det viktig at idrettskretslederen/ idrettsrådslederen blir synlig. Dersom flere, for eksempel idrettslagsledere, idrettsprofiler eller ildsjeler sender inn innlegg, blir det til sammen et kjempeflott bidrag til å sette idrettens agenda i media.

Noen innlegg tidlig i prosessen vil berede grunnen for kronikker som omhandler fanesakene.

Vedlagt følger noen råd når det gjelder å skrive kronikker eller leserinnlegg. I tillegg følger en slags «ramme» for noe som kan bli til kronikker eller innlegg fra din krets eller kommune. Troverdigheten til innholdet svekkes betydelig dersom samme kronikk blir gjengitt helt lik på mange forskjellige steder, med forskjellige avsendere. Derfor ønsker vi også denne gangen at det blir et mangfold av innlegg, formulert i hver krets av forskjellige avsendere, men med mye felles, meningsbærende innhold.

Det vil helt sikkert være saker som har større lokal interesse enn fanesakene. Skriv gjerne om dem også. Det kan både løfte fram gjenkjennbar nytte for ditt fylke eller kommune, og sette søkelyset på gode saker. I de siste månedene før valget, er det viktig at det blir fanesakene som blir kommunisert!

Råd:

1. Ikke fall for fristelsen til å si alt, hver gang, alltid! Velg noe som er viktigst, og konsentrer innholdet om det
2. Bruk tid på å finne en god tittel
3. Logiske argumenter er bra, men følelsesargumentene vinner hver gang. Snakk til hjertet!
4. Fortell historier, bruk lokale eksempler
5. Definer utfordringen, fortell løsningen
6. Ikke lyv, ikke lyv, ikke lyv. Overdrivelser er løgn.
7. Keep it simple and straightforward (KISS)
8. Gi alternativer det er lett å si JA til
9. Less is more. Skriv kort

Under finner du forskjellige forslag til innhold for leserinnlegg. Dette er kun forslag, det er mange muligheter å vinkle et innlegg på!

<p>Idé 1 – Gjør det lettere å være idrettslag</p> <p>Idretten viktig for lokalsamfunnet Engasjerer mennesker på vegne av andre Mange uløste utfordringer (holde på ungdommene, mangfold, mennesker med funksjonsnedsettelse +++) Se på rapporterings- og søknadsrutiner Spillemidler løser ut andre midler, ergo må spillemidlene styrkes Kostnadskrevene anlegg krever mer enn ordinære spillemidler Bruk konkrete, lokale eksempler</p>	<p>Idé 2 – En time daglig fysisk aktivitet i skolen (NIF har underlag) Fysisk inaktivitet – vår neste folkesykdom Idrettens ansvar eller idrettens bidrag? Idretten kan påvirke til politiske valg Idretten kan samarbeide med skole og SFO i etterkant Konkrete samarbeidsprosjekter i din idrettskrets/kommune? Bruk konkrete, lokale eksempler</p>
<p>Idé 3 – Etikk, verdivalg</p> <p>Dette er ikke et av kjernetemaene foran valget, men å skrive om dette vil være med på å styrke idretten som samfunnsaktør og styrke vår troverdighet som avsender i andre saker Å bidra til mangfold, integrering og inkludering er et verdivalg Aktivt antidopingarbeid, «Ærlig talt» En god barneidrett er en inkluderende barneidrett Retningslinjer mot seksuell trakassering Bruk gode, lokale eksempler</p>	<p>Idé 4 – Sørge for flere anlegg nå!</p> <p>Idretten skal sørge for aktivitet, men det offentlige må gi oss et sted å være aktive Er ikke et sted å være aktiv en god investering for fremtiden? Svømmehallen (idrettshallen) er blitt bestemt for lenge siden, når kommer den? Det er for dyrt å kreve betaling fra idrettslagene for bruk av vanlige offentlige anlegg. Hvorfor skal idretten bruke ressurser på å skaffe penger for anleggsleie, når de kunne blitt brukt til idrett? Bruk konkrete, lokale eksempler</p>

Utfordringen er som regel ikke å skrive et innlegg, men å få satt seg ned for å gjøre det med jevne mellomrom – dét krever planlegging. Samle gjerne flere frivillige fra idrettskretsen et par timer en kveld og skriv to-tre innlegg hver, så har dere litt å ta av.

Husk at et leserinnlegg gjerne kan være kort! I mange aviser er de minste innleggene bare på 500 tegn, og det er de korteste innleggene som blir mest lest. 500 tegn er like mye som teksten inne i denne rammen!

2.9 BRUK AV SOSIALE MEDIER

Stadig flere idrettslag, idrettsråd og idrettskretser har tatt i bruk sosiale medier i sin kommunikasjon. Facebook, Twitter og Instagram kan være nyttige verktøy for å kommunisere idrettens fanesaker – dersom de blir brukt riktig. I dette dokumentet gir vi noen tips til bruk av Twitter, som er den mest relevante kanalen.

Før man begynner husk alltid dette:

1. *Definer organisasjonen.*
Hvorfor eksisterer vi? Hva driver vi med? Hva er det forventet at vi skal drive med?
2. *Finn målgruppen(e)*
Relevant informasjon vil oppleves som **verdiøkende** for mottageren. Det er altfor mye «støy» i sosiale medier.
Definer derfor; hvem snakker vi til? Hvordan ser målgruppens hverdag ut? Når er vår målgruppe mottakelig for denne type informasjon?
3. *Sett mål*
Hva skal organisasjonens innsats på twitter føre til? Hvordan kan dette måles? Antall likes/retweets og kommentarer bør ikke være mål i seg selv, men et middel på veien for og nå et mer konkret mål.
 - Hva vil du at mottageren skal gjøre når hun har lest, sett eller hørt det du har kommunisert?
 - Like, dele og kommentere?
 - Ringe og ta kontakt?
 - Abonnere på nyhetsbrev?
 - Melde seg på et seminar?
 - Svare på et spørsmål?
 - Kjøpe en vare eller tjeneste?
4. *Lag en plan*
Fordel ansvar og ha en beredskap for å kommunisere en aktuell sak når muligheten for å planlegge ikke er tilstede.

Litt om hvordan NIF bruker Twitter

Vi bruker Twitter for å komme i kontakt med *politikere, journalister, interesseorganisasjoner og opinionsledere*. Opinionsledere innehar en status som får andre til å lytte. Finnes det en meningsbærende person i ditt område som kan være ambassadør for idretten?



Bygge relasjoner

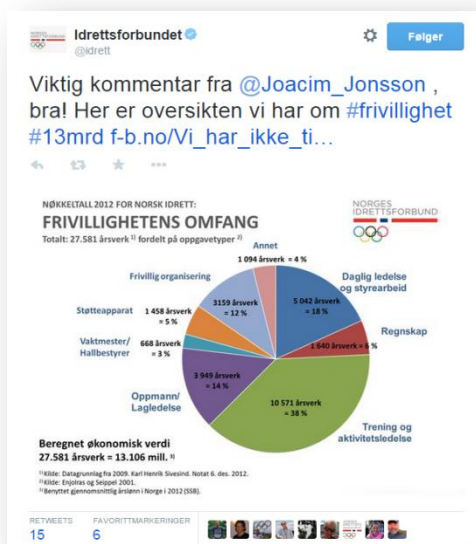
Ovenfor ser man konkrete eksempler på hvordan man kan engasjere målgruppen på Twitter. I tilfellet på venstre side er Mina Gerhardsen (opinionsleder + leder av en interesseorganisasjon) og Ole Ueland (ordfører Sola) allerede blitt gode ambassadører for saker idretten er opptatt av. Disse twitter-meldingene deler vi selvsagt med en retweet slik at flere får med seg budskapet.

I de andre eksemplene ser man hvordan vi kan gjøre bestemte mottagere oppmerksomme på budskapene våre. Ved å «tagge» @hedmarkfylke og @thorhildwidvey, vil de som mottagere få en påminnelsene om at vi har kommunisert noe til/om dem. Sjansen for at budskapet blir delt øker dersom mottageren synes innholdet er interessant. I begge disse tilfellene delte både @hedmarkfylke og @thorhildwidvey vårt budskap videre. Relasjonene bygges sakte, men sikkert.

Eksempler for IK og IR

«En og en – sammen er vi sterke. Takk til @ordfører for støtte til gratis idrettsanlegg for barn»

«Vi ønsker én time fysisk aktivitet om dagen – er du med @politiker?»



Utdanne og gi råd

Som tidligere nevnt er det viktig at kommunikasjonen i sosiale medier gir verdi for mottageren. I eksemplet til venstre benyttet vi muligheten til å stikke hodet frem, da det dukket opp en kronikk om frivillighet i barneidretten. Vi koblet dette opp mot de tallene vi har og la ut et bilde. På denne måten er vi med på å fortelle hvilken folkebevegelse vi er, uten at det oppfattes som skryt. Skulle man betalt for frivilligheten i norsk idrett hadde det kostet samfunnet 13 milliarder årlig. Da vet folk det!

Merk: Illustrasjoner og diagrammer som forsterker budskapet gjør seg svært godt i sosiale medier. Sjansen for at andre deler tweeten øker.

Eksempler for IK og IR

«Visste du at barn har rett til å delta i et trygt treningsmiljø, fritt for press og utnyttelse?»
«Visste du at @kommune har xxx færre anlegg per innbygger enn @kommune? + bilde »

Dialog og engasjement

Sosiale medier er skrudd sammen og drevet av engasjement. Jo mer engasjement, jo større spredning – jo større innflytelse. Tenk at kanalen først og fremst er til for dialog med målgruppen du er på jakt etter. Bli med i samtaler der det er naturlig, svar raskt og vær en aktiv deltager på Twitter - det vil gi troverdighet og bedre omdømme over tid. Lag egne twitter-lister for journalister, politikere, interesseorganisasjoner og opinionsledere. Følg med på hva de skriver og stikk hodet frem der «det passer seg».

- Inviter til dialog, still spørsmål, utfordre andre, delta i aktuelle samtaler
- Fortell de gode historiene fra idrettslagene
- Ta standpunkt og stå for det! Nøytrale stemmer trenger vi ikke
- Svar på kritikk og konstruktive tilbakemeldinger
- Skriv personlig og gjerne på en leken måte
- Ikke kommenter rykter eller spekulasjoner, avkreft dersom det er nødvendig
- Verdi til målgruppen i fokus!!

2.10 AKTIVITETSDAG / STUNT I LØPET AV VALGKAMPEN

Selve valgkampen spisser seg til etter sommerferien. Dersom dere ønsker å skape blest om idrettspolitik i denne perioden oppfordrer vi dere til å lage et stunt eller en aktivitet som kan gi ekstra oppmerksomhet. Tidspunktet for dette bør være 2-3 uker før valget, altså i slutten av august, etter at skolen har startet igjen.

Målet er å sette søkelys på idrettens fanesaker og få politikerne til å forplikte seg på idrettspolitik.

Forslag til aktiviteter som politikere kan være med på:

- Inviterer til kamp, oppvisning, til lek eller deltakelse i idrett
 - Vær oppmerksom på at det ikke er alle politikere som er like begeistret for å bli utfordret til fysisk aktivitet i full offentlighet
- Inviter til hyggelig samvær og server gjerne vafler
- Arranger felles idrettsmerkeprøver for alle kandidater
- Gi informasjon og del ut løpesedler med idrettens fanesaker
- Utfordre dem på hva de vil gjøre for idretten
 - Kan gjøres ved at de fyller ut tippekupongen på papir eller som f.eks. rebusløp på sykkel der politikerne må svare på spørsmål underveis. Svarer de ja får de letteste rute videre, svarer de nei må de sykle en «strafferunde».
- Skaff mediedekning i lokalavis/regionsavis

2.11 PRAKTISKE RÅD NÅR DET GJELDER PÅVIRKNINGSARBEID

Husk at det å kontakte politikere, fremme egne saker og forsøke å få gjennomslag er en demokratisk rett – og dessuten en fordel for mottaker. Tenk bare på hvor mye papir og hvor mange saker en kommunestyre- eller fylkestingsrepresentant må lese og sette seg inn i.

Det er flott at kandidater og representanter blir fortalt hvilke saker som er viktige for Norges største folkebevegelse.

Nedenfor følger et «oppskriftshefte» som kan være en slags veileder for hvordan man kan gå fram i arbeidet med å påvirke beslutningstakere til å gå inn for en av våre saker. Dette er kun ment til inspirasjon for arbeidet, og er ingen uttømmende liste som fungerer likt overfor alle eller i alle saker.

«Det handler ikke om å ha rett – men om å få rett!»

Mål for arbeidet:

Å sette idrettsråd (og idrettskretser) bedre i stand til å fremme egne synspunkter og saker overfor kandidater ved kommunestyre- og fylkestingsvalget i 2015 – og å følge opp i ettertid.

Stikkord for prosessen:

Hvilken sak(er) vil dere jobbe for?

- Bekjemp ønsket om å ta med alt – hele tiden.
- Hva vil vi oppnå? Vær konkret.
- Sørg for internt eierskap i din egen organisasjon.
 - Stor forskjell på «gi tilslutning» – og på «å være med / eie saken».
 - «Dine handlinger roper så høyt at jeg ikke hører hva du sier»
- Intern uenighet dreper saken. Bruk tid på å prioritere og å bli enige.
- Gjør hjemmeleksa – hjemme. De motforestillingene dere får i egen organisasjon, blir forsterket mangfoldige ganger «der ute».

Analyse:

- Hva kommer til å hindre oss fra å nå våre mål?
- Kjenn alle interessenter.
- Hvem ønsker vi å kontakte?

- Hva er deres oppfatning av sakens realiteter?
- Hvem kan være potensielle allianser? Felles leveranse?
- Hvem kommer til å være mulige støttespillere?
- Hem kommer til å være mulige motparter/motstandere?
- Hvor kommer valget om innstilling til denne saken til å bli fattet?
 - Kandidaten selv, lokalpartiet, fylkespartiet, sentralt?
- Hvem kommer til å sørge for at denne saken blir realitet?
 - Kommunestyret/fylkesstyret, «byråd», administrasjon, individ?
- Bli kjent med hvordan beslutningen fattes – også forarbeidene/underlagsarbeidet.
 - Undervurder aldri sekretærens makt!
- Bli kjent med fremdriftsplanen – og tidsplanen fram til beslutning
- Hva er den politiske situasjonen? Før valget? Etter valget?
- Hvem er best egnet til å være talsperson/fronte saken?
 - Bruk styrkene vi har til rådighet!

Tid og taiming:

- Hva er planlagt av valgkamparrangementer i din kommune/fylke?
- Hvor vil de forskjellige kandidatene være i tiden fremover? Hvilke møteplasser finnes?
- Når har vi størst effekt?

Valg av budskap:

- Hva er ønsket etterlatt inntrykk?
- Hva bør man trekke fram for å få det ønskede etterlatte inntrykk?
- Hva er budskapet?
 - Hva ønsker vi å si? Hva trenger vi si?
- Ett budskap – bare ett budskap

Hvordan skaffer vi/ skaper vi oppmerksomhet?

- Brev? E-post? Reklame? Personlig kontakt?
- Eksempel med «tippekupongen»
- Tradisjonelle media?
- Arrangementer/events?
- Sosiale medier?

Råd til arbeidet overfor kandidater:

- Lyv aldri, lyv aldri, lyv aldri, lyv aldri, lyv aldri, lyv aldri
- Ikke glem bort at du har interesser i saken
- Ha orden i «sysakene» - kjenn saken, kjenn fakta
- Søk pareto optimale situasjoner – vinn/vinn
- Bekjemp ønsket om å fortelle alt – hele tiden