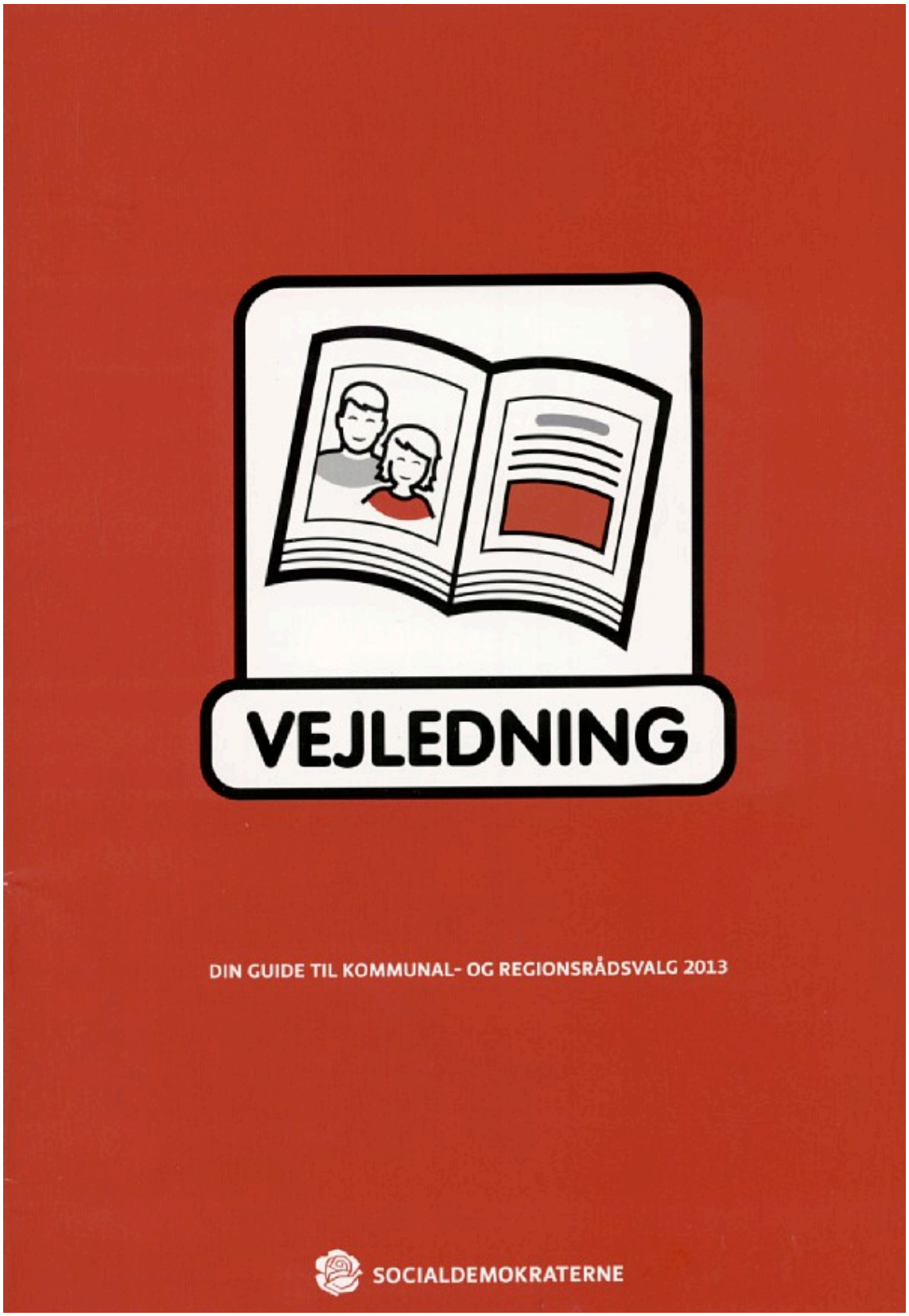
Digitaliseret af / Digitised by

DET KONGELIGE BIBLIOTEK
THE ROYAL LIBRARY

København / Copenhagen

Titel: Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013
Ophav:
Ressourcetype:
Ressourcetype:
Sprog: da
Oprindelsesdato: 2013

Emne: Partiprogram
Partiprogrammer
Program
Opstilling: DA-småtryk. Politik 4°
Relateret:
Relateret:
Copyright: Billedet er muligvis beskyttet af loven om ophavsret
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 3
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 4
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 5
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 6
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 7
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 8
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 9
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 10
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 11
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 12
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 13
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 14
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 15
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 16
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 17
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 18
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 19
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 20
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 21
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 22
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 23
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 24
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 25
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 26
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 27
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 28
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 29
Vejledning : Din guide til kommunal- og regionsrådsvalg 2013 30


VEJLEDNING
DIN GUIDE TIL KOMMUNAL- OG REGIONSRÅDSVALG 2013
SOCIALDEMOKRATERNE

VELKOMMEN

I denne folder giver vi dig råd og vejledning til, hvordan du bruger trykte materialer, hvordan du får en hjemmeside i partiets system eller laver en dør-til-dør-kampagne i forbindelse med kommunal- og regionsrådsvalg. Kort sagt – der er mange muligheder for at køre en god kampagne. Vi giver dig her det praktiske overblik.

Det er vigtigt at understrege, at før du giver dig i kast med Vejledningen, bør du lægge en plan for din kampagne og sætte dig ind i mekanismerne bag en god valgkamp. Hjælpen hertil finder du i Kampagnehåndbogen og i Værktøjskassen, som begge kan bestilles på S-dialog. Derefter kan du bruge Vejledningen som en slags brugsanvisning til, hvordan man udfører en god kampagne.

Vi håber, du kan bruge denne vejledning i forberedelsen af din valgkamp. Måske ved du det hele allerede, måske er du dækket ind af mange års erfaring i politik. Men lad dig endelig inspirere.

Vi giver dig her vores gode råd.

Rigtig god valgkamp!
Partikontoret

3

Foto: Casper Dalhoff/POLFOTO

4

VEJLEDNINGEN ER INDDELT I OTTE PUNKTER

1. **VEJLEDNING TIL MATERIALER**
Vil du gerne have en effektiv folder og plakat? Tryksager og materialer kan være en god måde at komme ud med sit ansigt og budskab. Her giver vi dig en lynguide til, hvordan du får de materialer, der er relevante for netop dig.

2. **SÅDAN KØRER DU DIN VALGKAMP PÅ NETTET**
Valgkampen foregår i højere grad på internettet end nogensinde før. Her giver vi dig vejledning til at gøre dig selv interessant for de vælgere, der bruger internettet – både via din egen hjemmeside, Facebook og andre online-medier.

3. **FÅ PRESSE PÅ DIN KAMPAGNE**
Der findes mange måder at køre valgkamp på. En effektiv måde er blandt andet at få positiv omtale i medierne. Her kan du med ganske få greb lære, hvordan du skriver en god pressemeddelelse, et læserbrev og et debatindlæg. Men hvordan er det lige, du håndterer den der presse? Vi giver dig her et par gode råd.

4. **SÅDAN HOLDER DU ET LYTTEMØDE**
Et lyttemøde er et fantastisk effektivt redskab til at få input og en dialog i gang med forskellige grupper af mennesker, som du gerne vil i kontakt med. Men hvad er et lyttemøde helt konkret? Og hvordan holder du det? Fat mod, her giver vi dig den lette forklaring.

5. **LAV EN TELEFONBANK**
En telefonbank er en genial måde at få rekrutteret en masse mennesker til at hjælpe dig med din valgkamp. Telefonbanken er en slags telefoncentral, hvor frivillige ringer ud til medlemmerne og tilbyder dem at deltage i forskellige kampagneaktiviteter. Men hvordan mon den fungerer? Læs denne korte forklaring, og du er rustet til lave en telefonbank.

6. **SÅDAN GÅR DU DØR-TIL-DØR**
Dør-til-dør er en meget effektivt kampagneform. Grundlæggende handler dør-til-dør om at sætte et ansigt på de politiske budskaber, der bliver præsenteret uforstyrret på et tidspunkt, hvor man har tid til at tage imod dem. Det lyder måske en smule grænseoverskridende for dig og dine frivillige – men det er faktisk både hyggeligt, givende og effektivt at møde mulige vælgere i døråbningen.

7. **LAV EN BEBOERUNDERSØGELSE**
Er der forskel på at bo i den lokale ghetto, i parcelhuskvarteret eller nede ved søen? Ja, selvfølgelig er der det. Og præferencerne for borgerne i de forskellige områder er formentlig også ganske brogede. Derfor kan det være en god idé at undersøge, hvilke ønsker og drømme folk har de forskellige steder. Men hvordan laver du en beboerundersøgelse? Det er faktisk ganske let. Vi giver dig få gode råd, så du bedre kan målrette din valgkamp i din kommune.

8. **INVITER TIL HUSMØDE**
Husmøder er gode til at knytte bånd til udvalgte personer og give dig en bedre indsigt i, hvad der optager beboerne i et bestemt kvarter. Det er hyggeligt, det er givende og ganske effektivt.

VEJLEDNING
TIL MATERIALERNE

VEJLEDNING

DER ER MANGE GODE MÅDER AT KOMME UD MED SIT ANSIGT OG NAVN PÅ. EN AF DE MEST EFFEKTIVE MÅDER ER GENNEM PLAKATER, FOLDERE OG ANDRE TRYKTE MATERIALER.

Her kan du læse om, hvad partikontoret tilbyder af hjælp i forhold til tryksager. Du kan tage kontakt til din formand i regionen, kommunen eller den, der koordinerer bestilling af tryksager, da I som kommune eller region gerne må lave en samlet bestilling til trykkeriet. Det er selvfølgelig frit for, om I vil benytte disse muligheder.

KAMPAGNETRYKKERIET – NY WEBSHOP MED SKABELONER

Som noget helt nyt tilbyder partikontoret i samarbejde med trykkeriet Kailow, at I selv kan gå ind på en online webshop og lave jeres egne materialer og sende dem til tryk efterfølgende.

Der er en række skabeloner i partiets officielle design, som I udfylder med jeres eget billede og jeres egne tekster. I kan med det samme se, hvad det koster at få trykt. Sender I det til tryk, modtager I det ca. fem arbejdsdage efter.

ADGANG TIL WEBSHOPPEN

Log på www.partikontoret.dk, så finder du et link videre til webshoppen. Du kan også gå ind via www.socialdemokraterne.dk/materiale.

WEBSHOPPEN TILBYDER, AT I KAN LAVE JERES EGNE:

- Valgplakater
- Kandidat roll-ups og windbannere
- Kandidatfoldere
- Postkort
- Rosekort og visitkort
- Avisannoncer

Trykpriserne kan man se med det samme. Bruger I webshoppens skabeloner uden at sende til tryk, vil der være et lille symbolsk gebyr.

BILLEDER

Der er temabilleder, som I kan bruge frit til foldere, men I kan også uploade egne billeder. Vær opmærksom på, at alle billeder skal være i høj opløsning. Vær særligt opmærksom, hvis du skal trykke store ting som plakater, roll-ups eller windbannere. Er du i tvivl, så spørg hos Kailow eller på partikontoret, inden du sender til tryk.

1

GRATIS TRYKSAGER

På www.partikontoret.dk kan du altid bestille partiets nyeste politiske temafoldere, postkort mm.

Skal du bestille røde A-plakater, så foregår det via webshoppen.

Vi vil i denne valgkamp tilbyde det, vi kalder fortrykte foldere, som er en A5-folder med fire sider, hvor for- og bagside allerede har tryk på. Midtersiderne i folderen er blanke, og her kan I selv udfylde med jeres egen tekst.

MERCHANDISE

Har du brug for bolsjer, balloner, flag eller andet til din kampagne, så se vores sortiment i www.partibutikken.dk. Her kan du også købe vores røde kampagnejakker og skuldertasker, som er gode at have med, hvis du går dør-til-dør. Klassikere som den røde mulepose, kuglepenne, oplukkere, uddelingsposer til morgenbrød, termokopper og meget mere vil du selvfølgelig også kunne købe.

ØNSKER DU DIT EGET NAVN TRYKT BAG PÅ DE RØDE JAKKER, SÅ KONTAKT SPORT DIRECT HL@SPORTDIRECTKBH.DK

KONTAKT VORES FASTE LEVERANDØRER:

Tryksager, udstilling samt webgrafik: Kailow.
Kontaktperson: Henrik Kailow tlf. 38 76 02 00
eller mail henrik@kailow.dk

Merchandise: Sport Direct Kbh.
Kontaktperson: Henrik Larsen tlf. 35 27 77 76
eller mail hl@sportdirectkbh.dk

HAR DU SPØRGSMÅL

angående trykte materialer eller merchandise, så skriv til kampagne@partikontoret.dk eller ring til kampagnekonsulent Stine Svarre Gaardhøj på tlf. 72 30 08 16.

7

Jacob Bundsgaard
Om
Om
JACOB BUNDSGAARD
VELFÆRD
VIDEN
VÆKST
Følg mig på Facebook
Jacob Bundsgaard Johansen
Nyheder
Jacob på Facebook
SOCIALDEMOKRATERNE I AARHUS BYRÅD
Nyhedsbrev fra byråds-gruppen
Si Aarhus
SOCIALDEMOKRATERNE
Om
Om

2

SÅDAN KØRER DU DIN VALGKAMP PÅ NETTET

INTERNET

VALGKAMP FOREGÅR MERE END NOGENSINDE FØR PÅ NETTET. HER GIVER VI DIG VEJLEDNING TIL AT GØRE DIG SELV INTERESSANT FOR DE VÆLGERE, DER BRUGER INTERNETTET.

I valgkamp anno 2013 kan man ikke komme udenom, at man også skal føre valgkamp på internettet. Der er nemlig stor sandsynlighed for, at vælgerne vil søge på dit navn på Google, Facebook eller andre sociale medier, inden de sætter deres kryds. Det er slet ikke en dårlig ting, for her har du mulighed for at påvirke, hvad der kan findes om dig, og hvordan du præsenterer dig selv.

Det første sted, folk søger oplysninger, vil typisk være i Googles søgemaskine. Derfor er det vigtigt, at du ved, hvilke informationer der dukker op om dig, når man søger på Google. Sæt dit navn i anførselstegn (") og google det.

Internettet giver et hav af muligheder for at komme ud med sit budskab på forskellige platforme. Du kan få hjemmeside, blogge, være på Facebook, Twitter og mange flere tjenester. Overvej nøje, hvor meget tid du vil bruge på din online-kampagne i forhold til de andre valgkampsaktiviteter. Hellere satse på at gøre det rigtig godt ét sted på nettet, end at være til stede mange steder, hvor man har 'døde profiler'. Tænk over, om du bør have en webansvarlig, hvis du ikke selv interesserer dig for internettet.

HJEMMESIDE

Alle kandidater har adgang til gratis at oprette en hjemmeside i S-dialog ved at aktivere sit site via 'Min side'. En hjemmeside kan laves rigtig flot med video, blog, nyheder og meget mere, men det kræver tid at producere og redigere indhold.

I stedet anbefales det, at man på foreningens hjemmeside får oprettet en side, hvor man har en kort tekst om kandidaten og et link over til kandidatens Facebook-side. Det er nemlig her, man har størst chance for at nå ud til sine potentielle vælgere med sine budskaber. Helle Thorning-Schmidt har på en dag på Facebook mulighed for at nå ud til 143.000 vælgere, når hun lægger en video op, mens der på en gennemsnitsdag kun er 100 personer inde på hendes hjemmeside.

Stil derfor dig selv følgende spørgsmål:

- Hvad ønsker jeg at opnå med hjemmesiden?
- Hvor meget tid er det realistisk, at jeg bruger på den?
- Hvilken form skal hjemmesiden være i?

På www.socialdemokraterne.dk/omsdialog findes et vejledningssystem, hvor du kan læse mere om muligheden for at oprette en hjemmeside.

Blogs: En blog er et debatindlæg, som man skriver jævnligt. Indholdet kan variere fra det personlige dagbogsagtige til det politisk debatterende eller tematiske.

Du kan f.eks. oprette en blog på din hjemmeside, men det anbefales, at du gør det på et nyhedsmedie, hvor du når ud til et bredere publikum. Tjek om din lokalavis tilbyder mulighed for at blogge. Husk altid at dele dine blogindlæg på sociale medier, som f.eks. Facebook.

SOCIALE MEDIER PÅ INTERNETTET

Der findes en lang række sociale medier på internettet. Sociale medier handler om dialog og interaktion. Det kan være effektive redskaber til at pleje, vedligeholde og skabe et loyalt netværk. Her kommer nogle eksempler:

FACEBOOK (WWW.FACEBOOK.DK)

Vi anbefaler, at du bruger Facebook aktivt i din valgkamp. Her kan du indlede en dialog med dine venner og tilhængere (fans), da de har mulighed for at kommentere din status. En god idé er at stille et spørgsmål, gerne med politisk indhold, da det opfordrer til respons og dermed kan starte en debat. Du kan også give et godt tip eller tilbyde interne og interessante nyheder fra partiet, som dine Facebook-venner endnu ikke har hørt ad de traditionelle kanaler.

Et par gode råd til brug af Facebook:

- Læg interessant og politisk indhold på din side. Gerne med links til læserbreve, debatindlæg eller artikler, du medvirker i.
- Administrer i videst mulige omfang selv din profil. Det giver den bedste interaktion, aktualitet, autencitet, troværdighed og i sidste ende den bedste loyalitet og dermed stemmer.
- Opdater regelmæssigt din status.
- Giv tydeligt udtryk for, om dine tilhængere kan forvente svar.
- Spørg dine tilhængere til råds om politik. De vil gerne inddrages og kan faktisk være et aktiv i din politikudvikling.
- Engager dig i debatter og deltag aktivt i diskussioner.
- Lad din personlighed skinne igennem, men gør det velovervejet. Folk vil gerne inviteres med bag kulissen hos politikeren, men de skal ikke med ind i soveværelset.
- Læg billeder og videoer op. Vil du gerne have dine opslag ud til flest mulige brugere, promoverer Facebook nemlig indhold med billeder eller video bedre, end hvis du blot skriver tekst.
- De fleste har måske en profil. Den bør konverteres til en side, som man bruger professionelt som politiker. Læs mere om det her: http://on.fb.me/SRdOtG

TWITTER (WWW.TWITTER.COM)

På Twitter kan man følge folks opdateringer på 140 tegn inden for forskellige genre. I modsætning til Facebook kan man på Twitter følge alle, der har en profil. Man skal ikke godkendes som ven af vedkommende, og alt, hvad der 'tweetes', kan læses af andre. En opgørelse fra november 2012 viste, at kun 115.000 danskere havde en profil på Twitter. Til gengæld er det et af de hurtigst voksende sociale medier i Danmark. Fra 2012 til 2013 er der sket en stigning på knap 75.000 danskere, der bruger sitet.

Det er ikke helt uvæsentligt, hvem de 125.000 nuværende brugere på Twitter er. Størstedelen er nemlig politikere, journalister, kommunikationsfolk og samfundsdebattører. Man skal derfor ikke oprette en Twitter-konto for at kommunikere med sine vælgere, men derimod for at debattere politik, brande sig for journalister og holde sig opdateret i den politiske debat.

Det anbefales kun kommunale kandidater at benytte Twitter i deres valgkamp, hvis de bruger det aktivt. Skal du prioritere din tid, så vælg Facebook. Hvis du vil vide mere om, hvordan du kommer i gang på Twitter, kan du finde manualen på www.socialdemokraterne.dk/omsdialog.

2

YOUTUBE OG VIDEO

På Youtube er det muligt at dele videoer. Video er en god og let måde at kommunikere på. I dag, hvor de fleste har smartphones, kan man lynhurtigt optage videoer og dele dem på både Youtube, Facebook og andre medier.

Youtube kan integreres med din hjemmeside, så du kan vise din Youtube-kanal i toppen af dit site. Find vejledningen på www.socialdemokraterne.dk/omsdialog

Ønsker du videoindslag, der er professionelt produceret, har vi et samarbejde med Green CPH, der bl.a. har produceret indslag til valgkampen i 2011. Ønsker du at høre mere om priser og muligheder, kan du sende en mail til web@partikontoret.dk.

FLICKR (WWW.FLICKR.COM)

Flickr er et foto-delings-website, hvor man kan uploade sine billeder. Det fungerer dels som et online fotoalbum og dels som et community eller en slags fællesskab på nettet. Flickr er smart, da det gør det let for dig hurtigt at dele dine billeder med andre. Du kan eksempelvis vælge at linke til dine billeder på Flickr fra din hjemmeside.

INSTAGRAM (WWW.INSTAGRAM.COM)

Ligesom Flickr er Instagram en billeddellingstjeneste og et community. Hovedsageligt er tjenesten udviklet som en applikation til iPhone- og Android- telefoner. Her kan du tage billeder og redigere dem med det samme. Med et enkelt klik, kan man efterfølgende uploade dem på Facebook.

Man kan også følge andre, og andre kan følge med i, hvad du selv lægger op af billeder. Lad dig evt. inspirere af Margrethe Vestagers brug af tjenesten.

HAR DU SPØRGSMÅL

til at føre valgkamp på nettet eller tekniske problemer, så send en mail til webredaktør Lisbeth Kjær Larsen på lisbeth@partikontoret.dk eller ring på tlf. 72 30 08 14.

3

FÅ PRESSE PÅ DIN KAMPAGNE

DER FINDES MANGE MÅDER AT KØRE VALGKAMP PÅ. EN EFFEKTIV MÅDE ER BLANDT ANDET AT FÅ POSITIV OMTALE I MEDIERNE. HER VIL DU MED GANSKE FÅ GREB LÆRE, HVORDAN DU HÅNDTERER PRESSEN, KOMMER IGENNEM MED DIT BUDSKAB OG SKRIVER EN GOD PRESSEMEDDELELSE.

Pressen er en af de mest centrale kommunikationskanaler i forhold til at sælge en holdning – både når det går godt, og når der er krise. Derfor bør du altid se på medierne som en mulighed og ikke som en trussel.

Du kan blandt andet bruge medierne til at:
- Formidle positive historier til pressen – og på den måde undgå at betale dyre annoncekroner. Den bedste reklame er uden tvivl redaktionel omtale!
- Blive en slags kommentator i pressen inden for dit område
- Sætte en dagsorden ved hjælp af debatindlæg, læserbreve osv.

Der er mange måder at komme i kontakt med pressen på - bl.a. gennem:
- Personlig kontakt til journalister
- Pressemeddelelser
- Læserbreve, debatindlæg og kronikker
- Pressebesøg, kampagneaktiviteter og events

HVAD ER EN GOD HISTORIE?

Jo bedre du kender journalistens verden, desto større chance har du for at ramme plet med dine henvendelser i form af opkald, pressemeddelelser, læserbreve eller debatindlæg.

Måske er du ikke selv klar over det, men når du ser tv, læser artikler eller lytter til radio, er der tænkt nøje over, hvorfor lige netop den historie når nyhedsfladen, hvorfor den vinkles, som den gør, og hvor i avisen eller programfladen den ligger.

Hver dag prioriteres der nemlig benhårdt mellem historier og nyheder på redaktionerne, og jo flere af de såkaldte nyhedskriterier, der er opfyldt desto bedre. Man benytter sig blandt andet af følgende nyhedskriterier:
- Konflikt
- Aktualitet
- Væsentlighed
- Identifikation
- Sensation

10 GODE RÅD TIL GOD PRESSEHÅNDTERING:

- Tænk over mediets målgruppe – hvilke typer af vælgere vil du i dialog med? Læser, hører eller ser de det her medie?
- Tal om din egen politik i stedet for at kritisere modstanderens – ellers kan du let blive opfattet som en mudderkaster og giver i øvrigt også bolden direkte videre til modstanderen
- Vinkl din historie kort og stramt efter et eller flere af nyhedskriterierne
- Se dit budskab/din historie med andres øjne end dine egne – en god pressehistorie skal være interessant for en større gruppe af mennesker
- Tal til modtageren – ikke journalisten
- Vær en god kilde for journalisten – vær tilgængelig, hjælpsom, informativ, pålidelig, aktiv og troværdig
- Hold dine presserelationer ved lige – så er journalisterne også mere tilbøjelige til at ringe dig op
- Vær kort i din retorik, når du taler med en journalist. Bliver du ringet op, bør du evt.

bede om at ringe tilbage til journalisten kort efter. På den måde har du mulighed for at drøfte sag og vinkling med en anden og tænke over, hvilket budskab du gerne vil have igennem, når du igen taler med journalisten

- Lav en "kontrakt" med journalisten, når du skal medvirke i en historie – altså aftal med journalisten, hvad emnet og sammenhængen er og særligt, hvis det drejer sig om et liveinterview
- Hold fast i kernebudskabet, når du bliver interviewet

SÅDAN SKRIVER DU EN PRESSEMEDDELELSE

Mange pressemeddelelser ryger lige ud i papirkurven, fordi redaktionerne modtager alt for mange – og særligt alt for mange uinteressante. Overvej derfor, om din historie er en pressemeddelelse værd – eller om du bør ringe eller maile kort. Er din historie en pressemeddelelse værd, bør du sende den til den journalist, der sidder med stofområdet, til din journalist-kontakt og redaktionen.

Når du skriver en pressemeddelelse, bør du overveje følgende:

- Hvilke læsere, lyttere, seere er den rettet mod? Hvilke medier skal have den og hvorfor?
- Hvad er budskabet i din pressemeddelelse? Hvad vil du fortælle?
- Hvordan får budskabet maksimal effekt?
- Hvornår skal du gå ud med budskabet?
- Hvad kan det få af konsekvenser, hvis pressemeddelelsen bliver taget op?

SÅDAN SKRIVER DU ET LÆSERBREV

Mange mennesker ser avisernes læserbreve. Ikke mindst i de lokale og regionale aviser. Med et læserbrev kan du overbevise eller påvirke læseren til at tænke eller handle. Der er ikke nogen klokkeklar "opskrift" på, hvordan du skriver et læserbrev – det vigtigste er, at du skriver det, du har på hjerte. Når det så er sagt, er der dog et par gode råd til, hvordan du bedst kommer ud med dit budskab.

HER ER 5 GODE RÅD:

1. Et kort og præcist læserbrev har større chancer end et langt. Det får bedre plads i avisens spalter, og flere læsere vil læse det. Skriv ikke mere end 200 ord.
2. Kun ét budskab i hvert læserbrev.
3. En spændende indledning: Hvorfor er det vigtigt?
4. Et par argumenter gerne med lokale eksempler: Hvordan vil forslaget gøre en forskel? Hvor vil det gøre en forskel? Og hvem vil det gavne?
5. En effektfuld afslutning, som opsummerer. Måske med en direkte opfordring til læserne 'Hvis vi skal have bedre skoler, så stem på S' eller måske 'Lad os gøre noget ved det. Lad os...'

Læserbrevet sendes til avisens debatredaktion. Ring gerne efterfølgende til redaktionen for at høre, om de har modtaget dit læserbrev.

Aviserne modtager mange læserbreve i en valgkamp. En kontakt gør debatredaktøren opmærksom på netop dit læserbrev.

SÅDAN SKRIVER DU ET EFFEKTIVT DEBATINDLÆG

Det er en god idé at skrive læserbreve og debatindlæg, hvis man gerne vil påvirke en sag eller nogle mennesker. Forskellen på et læserbrev og et debatindlæg kan måske være svær at se, men i hovedtræk kan man sige, at et debatindlæg består af følgende:

3

- Typisk længere end et læserbrev - Omkring 500 ord
- Som navnet antyder, skal debatindlægget lægge op til debat
- Fokuser på et bestemt emne, synspunkt, delemne, område etc.

Giv ikke op. Har avisen ikke bragt dit læserbrev i løbet af et par dage, så er det en anledning til at kontakte debatredaktøren.

Der er dog ingen garanti for, at dit læserbrev bliver optaget. Heller ikke hvis du har fulgt alle gode råd her. Men jo mere aktuelt og jo mere præcist debatindlægget er, desto større chance er der for, at det kommer i avisen.

DEN DIREKTE KONTAKT

Uanset hvor dygtige vi er til at skrive læserbreve, udarbejde løbesedler eller lave en smart hjemmeside, så er der ikke noget, der kommer i nærheden af at have samme gennemslagskraft som den personlige kontakt. Den kontakt du får ved at gå på gaden eller ringe på vælgernes døre.

Det vigtigste, du skal have i baghovedet, når du går på gaden og skal argumentere for Socialdemokraternes politik er, at du kun har ét hovedbudskab, som du gerne vil have folk til at forstå, og som du gerne vil diskutere med dem: "Goddag, jeg hedder Jens Jensen og er kandidat til valget. Jeg vil gerne vælges, fordi jeg vil arbejde for at skabe nye arbejdspladser ved at investere i bedre skoler og nye almene boliger..."

Derudover er det vigtigt, at du går sammen med andre fra partiet, som eventuelt kan hjælpe dig med at svare på spørgsmål fra interesserede borgere.

HAR DU SPØRGSMÅL

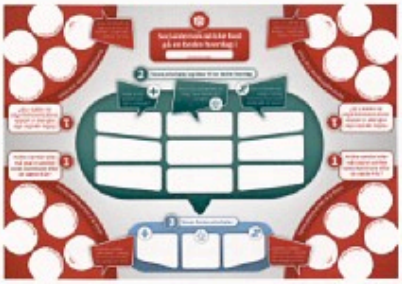
til pressehåndtering, så skriv eller ring til journalist og webredaktør Lisbeth Kjær Larsen på lisbeth@partikontoret.dk eller tlf. 72 30 08 14.

SÅDAN HOLDER DU ET LYTTEMØDE

ET LYTTEMØDE ER ET EFFEKTIVT REDSKAB TIL AT FÅ INPUT OG EN DIALOG I GANG MED FORSKELLIGE GRUPPER AF MENNESKER, SOM DU GERNE VIL I KONTAKT MED.

Relationsopbyggende aktiviteter sikrer, at du har fingeren på pulsen og gøder jorden forud for selve valgkampen. Frem for som vanligt at sælge vores budskaber, er fokus rettet på at lytte og indsamle viden og få nye idéer fra borgere og medlemmer. Ikke blot for at høre de mange input, men især for at knytte nye eller stærkere bånd mellem partiet og udvalgte målgrupper. Og husk: Et lyttemøde handler om at lytte.

Et godt værktøj til at få en god dialog i gang ved lyttemødet er lyttedugen:



SÅDAN BRUGER DU LYTTEDUGEN

1. Hvert bord vælger en bordvært, der har ansvaret for at guide diskussionen og styre tiden
2. Sæt jer, så alle kan se dugen. Start med en navnerunde
3. Gennemgå debatdugens tre trin, så alle ved, hvad der skal foregå
4. Sørg for, at I har kuglepenne eller tuscher til rådighed. En til hver
5. Skriv kommune- eller områdenavn i det tomme felt øverst på dugen
6. Husk at holde jer inden for den aftalte tid. Spørg ordstyreren, hvis I er i tvivl. Nedenfor er angivet vejledende tider

KORT OM LYTTEDUGEN

Første trin giver grobund for en dialog om idealer og visioner for fremtiden knyttet til nære spørgsmål, mens andet trin sporer jer ind på prioriteter og idéer til jeres område i dag. I trin tre prioriterer I mellem de emner, I har berørt og udvælger en i hver kategori.

DE TRE TRIN:

1) Vores pejlemærker fire år frem. Dette trin skal I være to eller tre personer sammen om. Med første trin skal I forsøge at sætte ord på, hvilke værdier eller mål I ønsker at udvikle i jeres lokalområde, kommune eller region efter de næste fire år. Udvælg et emne som "ældre, omsorg og sundhed" eller et andet emne, der optager jer. Under debatten skal I huske at skrive stikord i cirklerne. Vejledende tid: Ca. 20 minutter.

2) Vores prioriteter og idéer til en bedre hverdag. I trin to skal alle omkring dugen diskutere, hvilke prioriteter og idéer I har til en bedre hverdag. Målet med øvelsen er at nå frem til tre bud på de tre spørgsmål på dugen. Her er det vigtigt at prøve at være så konkret som muligt: Tænk i forslag og tiltag, ikke blot overskrifter. Vejledende tid: Ca. 30 minutter.

4

3) Vores første prioriteter. Afslutningsvist skal I udvælge en af idéerne fra hver af kategorierne i trin 2 og skrive dem ind på de respektive felter i det blå felt 3. I skal formulere jer, så ordlyden bliver så præcis og dækkende, at den er nem for andre at tage stilling til. Vejledende tid: Ca. 10 minutter.

AFSLUTNING

Når I har været dugen igennem, kan I give jeres forslag videre til forsamlingen. Afvent ordstyrerens vejledning til, hvordan det skal foregå.

HAR DU SPØRGSMÅL

vedrørende lyttemøder, så skriv eller ring til organisations- og kampagnekonsulent Helle Bager Nielsen på helle@partikontoret.dk eller tlf. 72 30 08 12.

17

LAV EN TELEFONBANK

EN TELEFONBANK ER EN GOD MÅDE AT FÅ REKRUTTERET EN MASSE MENNESKER TIL AT HJÆLPE DIG MED DIN VALGKAMP. TELEFONBANKEN ER EN SLAGS TELEFONCENTRAL, HVOR FRIVILLIGE RINGER UD TIL MEDLEMMERNE OG TILBYDER DEM AT DELTAGE I FORSKELLIGE KAMPAGNEAKTIVITETER.

En telefonbank er oplagt at bruge, hvis man ønsker at få folk til at komme til et lyttemøde, en kampagneaktivitet eller andre aktiviteter. At lave telefonbank er nemt for de fleste, da mange føler, det er mere trygt at ringe rundt end at banke på døre eller stå på gaden. Især de ældre aktive synes, at telefonbank er en god aktivitet, men alle frivillige kan deltage.

Hvem ringer man til? En gruppe af frivillige ringer rundt til en fastlagt gruppe af mennesker for at spørge, informere eller overbevise dem om et givent budskab eller en aktivitet. Målret derfor jeres henvendelser til f.eks. partimedlemmer, fagforeningsmedlemmer eller andre oplagte målgrupper.

SÅDAN GØR DU:

- Lav en ringeliste med navne og telefonnumre opdelt, så de kan fordeles til telefonbankens aktive. Medtag gerne e-mail på listen. Ligeledes bør der være felter til at skrive om folk f.eks. regner med at komme til en aktivitet og et kommentarfelt til andre ting.
- Det bedste er, at en gruppe mødes og ringer rundt fra samme sted. Alternativt kan det ske hjemmefra. Sidstnævnte giver dog et væsentligt dårligere resultat, da mange ikke får ringet, og man ikke kan følge med i samtalerne.
- Inden rundringningen begynder, er det vigtigt at give de aktive en grundig introduktion til, hvad formålet med samtalen er, og hvad de skal snakke med folk om. Man kan evt. udarbejde et kort forslag til talepapir, så nybegyndere har noget at støtte sig til.
- Når man alligevel ringer rundt, er det en god idé at få opdateret navn, telefon og e-mailadresse, så vi har de rigtige informationer til fremtiden. Virker telefonnumrene ikke, skal de slettes fra listerne, og nye telefonnumre findes på nettet.
- Det er vigtigt, at der er en erfaren kampagneaktiv i rummet, som kan høre, hvis nogle samtaler udvikler sig uheldigt i form af fejlinformation eller lign. Det skal hurtigt rettes op, så fejlen ikke spreder sig til flere i telefonbanken.
- Hold en pause når I har taget de første fire-fem samtaler. Snak med hinanden om, hvad der virker, hvad der ikke virker, og hvordan I kan gøre det bedre efter pausen.
- Husk at få indsamlet telefonlisterne med rettelser og kommentarer, så de vigtige ændringer ikke går tabt.

GODE RÅD:

Sæt et fast mål for, hvor mange I skal ringe til, eller hvor lang tid I skal ringe, så folk ikke kører død i arbejdet. Husk at opmuntre de aktive – de gør en kæmpe forskel.

5

Husk at bruge høretelefoner eller headsets til mobilerne, så man kan skrive, mens man taler i telefon.

Det kan godt give meget baggrundslarm, hvis mange ringer fra samme sted. Så ring fra et sted med flere rum, så der ikke sidder 12 og ringer lige ved siden af hinanden.

HAR DU SPØRGSMÅL

vedr. telefonbank, så skriv eller ring til Rune Baastrup på rune@partikontoret.dk eller tlf. 72 30 08 04.

SÅDAN GÅR DU DØR-TIL-DØR

DØR-TIL-DØR ER EN MEGET EFFEKTIV KAMPAGNEFORM. GRUNDLÆGGENDE HANDLER DØR-TIL-DØR OM AT SÆTTE ET ANSIGT PÅ DE POLITISKE BUDSKABER, DER BLIVER PRÆSENTERET. DET LYDER MÅSKE EN SMULE GRÆNSEOVERSKRIDENDE FOR DIG OG DINE FRIVILLIGE – MEN DET ER FAKTISK BÅDE HYGGELIGT, GIVENDE OG EFFEKTIVT AT MØDE MULIGE VÆLGERE I DØR-ÅBNINGEN.

Dør-til-dør er det bedste værktøj til at øge den generelle valgdeltagelse og skaffe høje personlige stemmetal til bestemte kandidater. Ligeledes er det oplagt at bruge, hvis man ønsker at få folk til at komme til lyttemøder eller en anden aktivitet.

Hvem kan være med? De fleste aktive kan gå dør-til-dør efter en kort introduktion. Det er meget nemmere, end de fleste tror.

Hvor skal det foregå? Målret dør-til-dør-indsatsen efter områder, hvor der bor potentielle S-vælgere, og hvor der er en lav stemmedeltagelse, for sådan får I mest ud af anstrengelserne.

SÅDAN GØR I:

- Lav en kort, men rolig introduktion for alle de frivillige, der er mødt op. Præsentér materialet, som skal deles ud og fortæl lidt om det kvarter, I skal besøge
- Uddel kort med ruter på maks. 1-2 timers varighed
- Lav hold á 2 personer. Sæt gerne en ny aktiv sammen med én, som har prøvet det før. Bland mænd og kvinder, unge og ældre. Så er det lettere at få kontakt
- Brug kun 1-2 forskellige materialer på samme dag, så er det nemmere at huske budskabet. Husk altid et badge, så I let kan identificeres af beboerne
- Slut altid af sammen, spis evt. en bid mad og fortæl hinanden om jeres bedste oplevelse
- Husk at samle alle kortene sammen, så I ved, hvor I har været – så I kan bruge kræfterne et andet sted næste gang

Gode råd: En vigtig erfaring er, at den eneste gang, det er svært, er første gang. Aktive, som ikke har prøvet det før, er tit utrygge ved udsigten til at skulle banke på hos en fremmed. Nogle aktive falder fra, hvis de får den mindste chance for at slippe. Dermed snyder de sig selv for en fantastisk og stærk oplevelse.

Vigtigt: Undgå at lave et møde om dør-til-dør og så aftale, at I mødes et par dage efter og begynder at stemme dørklokker. Du risikerer at blive den eneste! Læg i stedet dør-til-dør ind som en praktisk øvelse under en træningsdag. Når folk først har prøvet at gå én gang, vil de gerne være med igen.

De aktive behøver ikke kende hele valgprogrammet eller partiets principprogram for at deltage. De fleste vælgere har ikke ret mange spørgsmål, og skulle det ske, er man altid velkommen til at tilbyde, at den pågældende kandidat ringer eller skriver tilbage med det rigtige svar. En super måde for kandidaten at komme i kontakt med de meget interesserede af vælgerne.

6

HER ER EN LILLE HUSKELISTE, INDEN DU GÅR PÅ GADEN OG UDDELER DIT MATERIALE:

- Du skal kunne forklare dit budskab på 30 sekunder: Hvorfor skal man stemme på dig?
- Lyt til den person, du taler med. Henvis evt. til Socialdemokraterne.dk, hvis personen vil have mere og uddybende information
- Tal om hverdagen - ikke for meget om tal og statistikker: Hvad bekymrer personen i hans eller hendes dagligdag? Tænker de på deres privatøkonomi, på deres børns institutioner, på den mad, de spiser, eller er de bekymrede for plejen af deres ældre familiemedlemmer?
- Tal om fremtiden og fællesskabet og om, hvad personen selv ser af løsninger
- Tal gerne med potentielle nye vælgere i stedet for overbeviste socialdemokrater
- Respektér, hvis folk ikke vil tale med dig og lad dem være
- Giv roser, materiale og et smil som afslutning på jeres samtale

HAR DU SPØRGSMÅL

vedr. dør-til-dør, så skriv eller ring til Rune Baastrup på rune@partikontoret.dk eller tlf. 72 30 08 04.

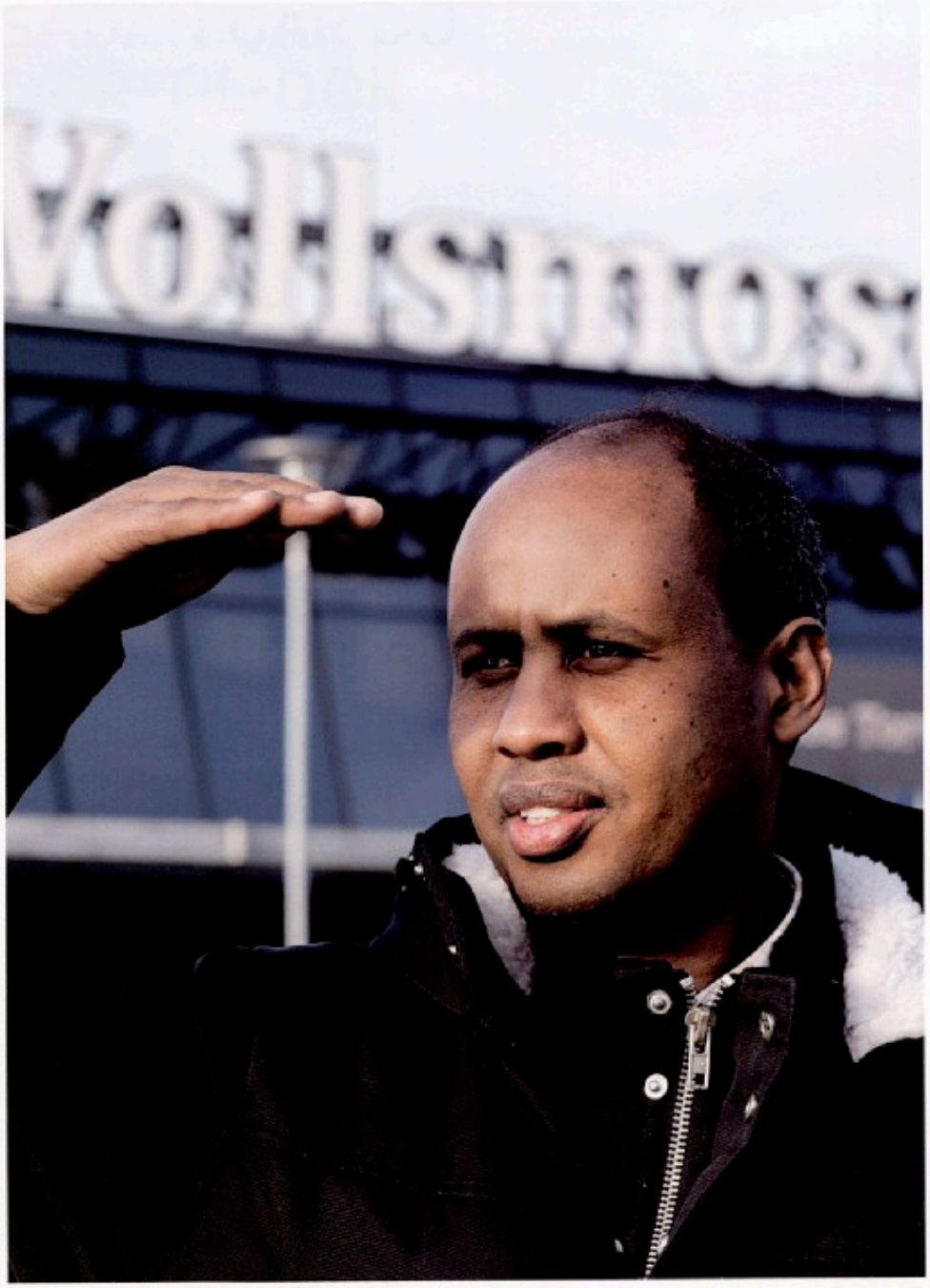


Foto: Nils Lund Pedersen

22

7

LAV EN BOBOERUNDERSØGELSE

DET KAN VÆRE EN GOD IDÉ AT UNDERSØGE, HVILKE ØNSKER OG DRØMME FOLK HAR DE FORSKELLIGE STEDER I DEN KOMMUNE ELLER REGION, DU ER OPSTILLET. MEN HVORDAN LAVER DU LIGE SÅDAN EN BEBOERUNDERSØGELSE? LÆS HER, HVORDAN DU BEDRE KAN MÅLRETTE DIN VALGKAMP I DIN KOMMUNE.

Hvad optager borgerne i jeres lokalområde? Hvilke bekymringer, forhåbninger eller forventninger har borgerne til deres hverdag, nabolag, kommune eller til os som parti? Det er vigtigt for os at vide, når vi skal udvikle vores politik, lede kommunen og møde vælgerne på valgdagen. En god måde at lytte til borgernes virkelighed og tanker er ved at spørge dem. Gå derfor dør-til-dør eller lav en telefonbank, så finder du ud af, hvad borgerne tænker.

Brug vejledningen fra afsnittene om dør-til-dør eller telefonbank og tilret det som en beboerundersøgelse:

HAR DU SPØRGSMÅL

vedr. beboerundersøgelser, så skriv eller ring til Rune Baastrup på rune@partikontoret.dk eller tlf. 72 30 08 04.

Eksempel:
I København har de besluttet, at samtlige kredse skal gå dør-til-dør og besøge borgerne i udvalgte boligområder i foråret og forsommeren for at få det bedst mulige indtryk af, hvad der rør sig. Det skal sikre en stærkere lokal forankring af de lokale kandidater og deres lokale mærkesager. Derudover vil det skabe stærkere bånd mellem partiet og borgerne i området. Inden sommerferien spørger de aktive og kandidater borgerne i kommunen om, hvad de helst vil have, Socialdemokraterne gør noget ved i deres hverdag. Alle svarene samles sammen og bruges til at udvikle konkrete socialdemokratiske løsninger på de vigtigste problemer, borgerne har rejst.

Når de kommer tættere på valget, vender kandidaterne og de aktive tilbage til borgerne og taler med dem om de bud på løsninger, partiet er kommet frem til.

Dermed viser de aktive i København, at de er optaget af borgernes hverdag og bekymringer og vil lytte til deres ideer. Borgerne lærer tilmed kandidaterne at kende og får styrket tilliden til partiet lokalt.

Samtidig spørger de alle, om de ønsker at stå på en kontaktliste eller kunne tænke sig selv at være aktive i at mobilisere sofavælgere til kommunalvalget.

24

8

INVITER TIL HUSMØDE

HUSMØDER ER GODE TIL AT KNYTTE BÅND TIL UDVALGTE PERSONER OG GIVER DIG EN BEDRE INDSIGT I, HVAD DER OPTAGER BEBOERNE I ET BESTEMT KVARTER. DET ER HYGGELIGT, DET ER GIVENDE OG GANSKE EFFEKTIVT.

I forlængelse af beboerundersøgelser er det en god idé at lave et husmøde. Husmøder giver ofte en stærk fællesskabsfølelse og er med til at skabe stærke relationer mellem de deltagende gæster. Folk lærer dig bedre at kende, får diskuteret politik i trygge rammer – og måske lyst til at være med på mere.

Husmøder foregår hjemme hos en lokal aktiv eller nøgleperson i et område, du gerne vil bygge stærkere bånd til, og som har sagt ja til at være vært. Og husmøder kan have mange former. Det afgørende er, at I mødes på deres hjemmebane – og ikke på din. Det skaber større åbenhed og tillid.

Husmøder involverer typisk fem til ti af værtens familie, venner, naboer eller kolleger.

Husmøder handler som udgangspunkt om, hvad der optager deltagerne – ud fra den dagsorden, du har sat med invitationen.

Hvorfor husmøder? Et husmøde kan hjælpe lokale foreninger og kampagner i gang ved at rekruttere nye frivillige, som vil påtage sig et ansvar. Eller byde nye medlemmer velkommen på en stærk måde. Derfor er det konkrete mål med at afholde husmøder ofte at få så mange som muligt til efterfølgende at forpligte sig på konkrete ting, de vil gøre sammen med dig og partiet lokalt.

Husmøder kan også være et godt redskab til at identificere og rejse en lokal sag, der optager beboerne i et område.

Hvad får deltagerne ud af det? Det er en god ide at overveje, hvad værten og de øvrige deltagere kunne have af interesse i at møde dig. Hvad kan du tilbyde dem af dét, de efterspørger? Uanset den udbredte holdning om, at "folk ikke gider," skal man ikke undervurdere folks lyst til at involvere sig i nære spørgsmål og snakke politik, når blot det er på deres egen hjemmebane. Erfaringerne viser, at folk ofte siger ja og gerne stiller op af nysgerrighed eller simpel lyst til at snakke om dagen og vejen.

Hvordan? Den største udfordring er at finde husmøde-værter, som har et godt netværk og kan rekruttere husmøde-deltagere. Afdramatiser aktiviteten over for værten: Det drejer sig om at invitere venner og bekendte til en kop kaffe, hvor du også deltager.

Dernæst er det vigtigt, at du/I allerede på forhånd har planlagt en række aktiviteter, som husmødedeltagerne kan slutte sig til. Det handler om at få folk med om bord som aktive med det samme, så der ikke går 14 dage, før de hører fra os igen.

4 TRIN I ET HUSMØDE

Det er vigtigt, at tonen er uformel og afslappet. Dog er følgende trin en god anbefaling – alle forventer, at der er et mål med mødet, så du behøver ikke lægge skjul på, at du gerne vil noget bestemt.

1. **Start med en navnerunde**
   Det er ikke sikkert, at alle kender hinanden, selvom alle kender værten. Så start med en navnerunde, så alle ved, hvem der sidder i lokalet.

2. **Fortæl kort om dig selv, og hvorfor I er samlet i dag**
   Fortæl gerne lidt om dig selv, din historie, og hvorfor er du her i dag. Hvad har du på hjerte, som du gerne vil drøfte med de forsamlede? Jo mere du giver af dig selv, desto større tryghed og tillid kan du skabe omkring kaffebordet.

3. **Få snakken i gang**
   Start dernæst en runde, så du er sikker på, at alle får fortalt, hvorfor netop de er dukket op. Bed dem gerne fortælle lidt af deres egen historie, ligesom du har gjort. Hvad der optager dem, bekymrer dem eller giver dem håb i nabolaget eller kommunen for tiden. Det er vigtigt, at diskussionerne flyder så frit og åbent som muligt, så alle føler sig med og godt tilpas. Deltagerne skal ikke få følelsen af, at det er med 'ført hånd', så tillad i videst mulige omfang, at deltagerne selv definerer, hvor snakken skal gå hen.

   Et simpelt spørgsmål for at bringe snakken videre i konkret retning kunne være "Hvis du skulle ændre én ting i vores kvarter, hvad skulle det så være?"

   Du kan også prøve at spørge deltagerne: "Hvad har vi af muligheder for at gøre noget ved de emner, der er kommet op? Kunne vi gøre noget sammen?"

4. **Afslut med klare forpligtelser**
   Efter de tre første trin er det vigtigt at få lavet en god afslutning. Prøv om du kan lave en opsummering på diskussionerne.

   Derefter kan du starte med at spørge en af de mest energiske og engagerede deltagere, om vedkommende er klar til at forpligte sig på at gøre noget ved emnerne og handle sammen med dig.

   Alle skal spørges direkte, det er ikke nok, at alle bare siger "Det lyder spændende, lad os se på det".

   Nu skal du hive stikket hjem ved at få konkrete tilsagn. Her ønsker du især et eller flere af følgende: Ja, du må gerne få mit telefonnummer og e-mail. Ja, jeg vil gerne dele nogle foldere ud. Eller ja, jeg vil gerne være med til at gå dør-til-dør.

   Er snakken gået godt, og har stemningen været god, vil du ofte kunne få en god portion af deltagerne til et eller flere af de næste skridt.

Et eksempel: Med Husmøder rekrutterer du dine kernetropper – ikke 'de brede masser'. Husmøder er små og ofte brugt til at rekruttere de frivillige, du har brug for til at nå din kampagnes mål. Vil I nå at stemme 5.000 dørklokker inden valget, men er der kun fem i jeres kampagnegruppe? Prøv at afholde tre husmøder hver, før i starter. På hver af de i alt 15 husmøder kan i måske få tre nye til at forpligte sig på jeres fælles målsætning. Så har I pludselig en gruppe på 45. I stedet for, at I hver skal gå 1.000 døre for at nå i mål – kan i nøjes med en brøkdel hver. Og mere til: Dem, der går sammen med jer, er fra det nabolag, i ønsker at organisere og mobilisere.

NOGET LÅNT OG NOGET GAMMELT

Flere nye folketingskandidater brugte husmøder under seneste valg, ligesom 3F's "Skævt"-kampagne havde succes med det. Rutinerede kræfter taler med glæde om dengang, DSU i 1960erne brugte det indgående. Og kigger man i historiebøgerne finder man også vidnesbyrd om fagforeningsmændenes rundgang fra kaffebord til kaffebord i arbejderbevægelsens vorden, når fabrikken var lukket land. Metoden community organising bliver flittigt brugt i bl.a. USA og England – ligesom det i den mellemøstlige kultur er en integreret del af den politiske organisering f.eks i Syrien eller Palæstina.

HAR DU SPØRGSMÅL

vedr. husmøder, så
skriv eller ring til Rune Baastrup
på rune@partikontoret.dk eller
tlf. 72 30 08 04.

HAR DU SPØRGSMÅL

Har du yderligere kommentarer eller spørgsmål, er du velkommen til at ringe til partikontoret på 72 30 08 00

Rigtig god valgkamp!

Venlig hilsen

Partikontoret

27

SOCIALDEMOKRATERNE

For oplysninger om ophavsret og brugerrettigheder, se venligst www.kb.dk

For information on copyright and user rights, please consult www.kb.dk