

Kurs i politisk kommunikation

Studiehäfte till självstudier



Vänsterpartiet
2020

Innehåll

Varför en kurs i politisk kommunikation?	4
Upplägget	4
1. Politisk kommunikation idag	6
1.1. Att koppla bild och budskap	6
1.2. Digital aktivism.....	7
2. Det enda rätta alternativet	8
2.1. Förskjuta den politiska debatten.....	8
2.2. Att väva samman aktuella samhällsfrågor med vår berättelse.....	10
2.3. Vänsterpartiets profil	10
<i>Hur speglas vår profil i det vi kommunicerar?</i>	11
2.4. Att tydliggöra skillnader	11
3. Det spelar roll vem vi pratar med – målgrupper	13
4. Övning 1: Att överföra till det lokala	14
5. Verktygslådan	15
Bild, affisch, flygblad	15
Video.....	17
Text, debattartikel	19
Podcast	21
6. Att nå ut	23
6.1. Hållpunkter för en lyckad kommunikation.....	23
6.2. Tips på att nå ut i olika kanaler	24
<i>Gator och torg</i>	24
<i>Pressarbete</i>	25
<i>Sociala medier</i>	25
<i>Lokal webbplats</i>	28

<i>Samordning och samarbete</i>	<i>28</i>
7. Övning 2: Ta fram en egen kommunikationsplan.....	29
8. Sammanfattning.....	30
9. Avslutande övning: gestalta ditt eget inlägg	32

Varför en kurs i politisk kommunikation?

Att kommunicera vad vi tycker och tänker om vår politik, om samhället, vad som bör göras och varför Vänsterpartiet behövs på alla nivåer är naturligtvis en självklar del i vårt partis arbete. Men att kommunicera är inte bara att kommunicera – det ska göras på rätt sätt så att vi lyckas nå ut till väljare på det vis som vi vill. Det är så vi skapar och stärker vår berättelse och därmed våra politiska budskap. Bra kommunikation betyder därför inte bara att skriva inlägg eller posta ställningstagande i olika kanaler utan den ska kopplas till vår strategi och våra målgrupper. Att lyckas med vår kommunikation är centralt för att kunna mobilisera och utveckla vår rörelse framöver. Därför behövs det kunskap och verktyg om bra kommunikation på partiets alla nivåer. Den här kursen ska rikta sig till partiföreningar, närmare bestämt dess styrelse: Vänsterpartiets kärna där vi är närmast medlemmarna och väljarna.

Kursen ”Politisk kommunikation” ska ge partiföreningsstyrelser konkreta redskap för att väva ihop politisk strategi, målgrupper och kommunikation. Fokus ligger på att genom praktiska övningar utveckla kunskap och färdigheter för att nå ut med politiska budskap och aktiviteter på lokal nivå. Det är så hela partiet stärks i en gemensam ansträngning att bygga ut vår rörelse framöver.

Upplägget

1. **Introduktion: politisk kommunikation i dag.**
2. **Det enda och rätta alternativet – vår strategi och berättelse.**
Strategi och betydelsen av berättelse och tydliga konfliktlinjer.
Att kunna koppla varenda fråga till en övergripande ram (så som ”Ett Sverige för alla – inte bara några få” t.ex.).
3. **Det spelar roll vem vi pratar med.** Målgruppstänk och våra målgrupper.
4. **Övning 1: att överföra till det lokala.** Er lokala politiska strategi, berättelsen och era målgrupper.
5. **Verktyglådan:** olika format för olika syften. Vad ska man tänka på när man tar fram bild/affisch/flygblad, video, text/debattartikel, eller podcasts?

6. **Att nå ut.** Hur använder vi olika kanaler på bästa sätt? Gå igenom exempel på bra digital aktivism. Tips och verktyg för bra inlägg och posts på Facebook och Instagram framförallt.
7. **Övning 2: Ta fram en egen kommunikationsplan.**
8. **Sammanfattning:** att kommunicera för ett samhälle för alla, inte bara några få.
9. **Övning 3:** Ta fram ett eget inlägg.

1. Politisk kommunikation idag

Bra kommunikation börjar med tydliga budskap utifrån en övergripande ram, eller berättelse, som i sin tur är en del av en politisk strategi. Vi ska återkomma till Vänsterpartiets strategi och berättelse i nästa moment, och börja här med hur politisk kommunikation ser ut idag. Vi har sett hur Bernie Sanders i USA lyckades bygga upp en känslomässigt positiv och peppig politisk kommunikation inför kampanjen för att bli det demokratiska partiets presidentkandidat i valrörelserna 2016 och 2020.

Vi ska i det följande gå genom grundläggande aspekter av lyckad och effektiv politisk kommunikation så som den ter sig idag med hjälp av konkreta exempel.

1.1. Att koppla bild och budskap

Att ha ett bra och övertygande budskap räcker tyvärr inte långt när man ska nå ut till framför allt nya väljare. Det är såklart förutsättningen att man har ett bra budskap, men i en tid av allt fler mediala intryck via sociala medier samt film och tv behöver budskapet kopplas på ett effektivt sätt till bildspråk och/eller ljud. Ett budskap talar till den analytiska delen och mer rationella funderingar, bild och ljud ska dock ta det ett steg längre och aktivera känslor – entusiasm, sorg, vrede, glädje. Det är så man engagerar människor att inte bara tycka något eller hålla med i sak, utan även att handla utifrån det t.ex. att gå och rösta, dela ut flygblad, eller demonstrera och att i nästa steg övertyga andra.

Under förvalskampanjen 2020 publicerade Bernie Sanders-kampanjen en valfilm som effektivt kopplade just budskap och bild.

➔ Titta gärna på valfilmen [här](#).

Diskussionsfrågor:

Vad skulle du säga är budskapet?

Hur samspelar budskap och bild samt ljud?

Hur försöker filmen att få folk att bli engagerade?

1.2. Digital aktivism

En stor del av den samtida politiska kommunikationen sker online i dag, så som mycket annat i vårt vardagsliv. Internet har blivit centrum för både den politiska debatten och intern kommunikation. I synnerhet sociala medier, framför allt Facebook, Instagram och Twitter, är de viktigaste plattformarna att nå ut på. Det har naturligtvis påverkat aktivism. Även om det fortfarande är viktigt (eller till och med ännu viktigare ibland) att gå ut på gator och torg för att dela ut flygblad eller demonstrera, sker allt mer av den politiska aktivismen på nätet.

2. Det enda rätta alternativet – vår strategi, berättelse och profil

I Vänsterpartiets partiprogram och strategidokument har vi våra gemensamma grundvärderingar som vägleder oss i vår strategi. Förslaget till det nya partiprogrammet har inte behandlats på kongressen 2020 men finns kvar som diskussionsunderlag.

Grunderna är desamma efter de föreslagna ändringarna men en del förskjutningar sker. Vi talar i det nya förslaget till program mer om socialismen som inte bara ett avlägset mål, utan också som en rörelse, och som själva vägen till det målet. Och vi understryker tydligare än förut att vi är ett ”socialistiskt, feministiskt och antirasistiskt parti på ekologisk grund”. För att ta några exempel. Diskussioner om detta fördjupas i de olika kurser som utgör ”Ideologiskolan”, men de präglar förstås även våra strategier som de beskrivs här.

2.1. Förskjuta den politiska debatten – bygga en stark vänsteropposition

Vänsterpartiets roll i den politiska samtiden är att driva ett politiskt projekt som väcker ett brett, gemensamt hopp om ett bättre samhälle och inspirerar till handling. Vi behöver förändra dagordningen i debatten och vad som diskuteras vid fikaborden. Vi har bra förutsättningar att bli en stark kraft för ett sådant skifte och axla en större roll i svensk politik.

Vi behöver ändra spelplanen. Vi behöver skapa en politisk situation där ekonomisk förändring är inom räckhåll, för att det ska bli betydelsefullt för människor att rösta och agera för sådan förändring. Så länge människor upplever att den vägen är stängd, kommer tendensen att istället fastna i misstro mot andra människor finnas kvar.

Därför behöver Vänsterpartiet prioritera att arbeta för ett långsiktigt ideologiskt skifte för ökad jämlikhet. Ett ideologiskt skifte och en ideologisk förståelse av verkligheten skapas inte bara genom undervisning eller politiska samtal, utan det är ofta de mer akuta politiska konflikterna som gör skiljelinjerna i samhället tydliga för människor. När den typen av situationer uppstår i olika delar av samhället är det Vänsterpartiets uppgift att kanalisera de stämningarna och önskemålen genom att politisera dem. Det kan handla om att stödja en strejk, protestera mot församlingar, ombildning av hyresrätter, organisera klimataktioner – eller pressa regeringen genom parlamentariska metoder.

Så vinner vi förtroende och engagemang hos de människor vi representerar. Så bygger vi ett Vänsterparti med starkt självförtroende.

I sitt förstamajtal 2020 uttryckte Jonas Sjöstedt det så här (du kan se talet [här](#)):

”Coronapandemin visar hur svagt ett samhälle blir av högerpolitik. Den som jobbar som timanställd har inte råd att stanna hemma när hen är sjuk, oavsett om karensdagen är borta eller inte. Den som bor trångt har inte möjlighet att isolera sig, trots folkhälsomyndighetens rekommendationer. Det är högerpolitikernas verk. Det är de som har sett till att anställningarna är otrygga och att folk inte har råd att skaffa bostäder till rimliga hyror.

Medan vi i vänstern har gjort allt för att vanligt folk ska drabbas så lite som möjligt av krisen, lägger de allt krut på företagen. Men nu plötsligt förlitar de sig inte längre på marknaden, nu vill de att staten ska skicka över stora belopp även till företag med rika ägare. De låter som ekon från Svenskt Näringsliv. De som förut talade föraktfullt om bidrag från staten vill nu att just de ska få bidragen. Inte ens högern tror på högerpolitik när det är kris.

Där står Vänsterpartiet för en annan linje. Vi har inte nöjt oss med att stödja drabbade företag. Vänsterpartiet var drivande i att fler skulle få tillgång till a-kassan och att karensavdraget skulle slopas. Vänsterpartiet kräver att den som får svårt att betala hyran i krisen ska få hjälp med det. Vi vill att det ska finnas hjälp för den som bor trångt och är i en riskgrupp att få ett annat boende under coronakrisen, för att förhindra smittspridning. Men Vänsterpartiet vill också bygga samhället starkare på sikt. I år är vår första maj-paroll ”trygga jobb, råd att bo”. Den valde vi innan coronakrisen slog till. Det känns som rätt sen länge, men mycket har ändrats sedan dess. Men budskapet är ännu mer aktuellt. Vi ser hur de utan trygga jobb fick gå först. Vi ser hur de som fortfarande har ett otryggt jobb inte kan sjukskriva sig. Vi ser hur smittan sprids med trångboddheten.”

Det finns tre centrala element för en lyckad och effektiv politisk kommunikation som även kännetecknar Jonas tal:

1. Väva samman partiets berättelse med aktuella samhällsfrågor
2. Vänsterpartiets profil
3. Tydliggöra skillnader gentemot motståndare

Vi ska gå igenom dessa tre nu.

2.2. Att väva samman aktuella samhällsfrågor med vår berättelse

Det Jonas gör i sitt förstamajtal är att koppla coronakrisen till Vänsterpartiets berättelse, ett *Sverige för alla – inte bara några få*. Vårt budskap om vad Vänsterpartiet är blir tydligt när det kopplas till vår ram, vår berättelse. Att kunna koppla varenda fråga till vår övergripande berättelse, eller ram, är att använda vår strategi för att göra vårt budskap tydligt. Vi visar, exempelvis i förstamajtalet här, på vikten av gemensamma lösningar även i samhällskrisen under coronapandemin, när idén om att marknaden löser alla problem har brustit för de allra flesta. Att jämlikhet är förutsättningen för ett samhälle som håller ihop även i svåra tider.

2.3. Vänsterpartiets profil – varma, verklighetsnära, drivande

Vår övergripande berättelse ska vara en ledstjärna för allt vi kommunicerar. Det underliggande element som ska prägla det vi kommunicerar är vår profil – hur vi vill uppfattas av andra. Medan berättelsen sätter ramen för *vad* vi kommunicerar hjälper profilen oss att välja *hur* vi kommunicerar det.

Vår profil består av tre centrala ledord. Vänsterpartiet ska uppfattas som 1) varma, 2) verklighetsnära och 3) drivande.

- 1) Vi är ett parti som präglas av medmännisklighet, rättvisa och jämlikhet. Vi är ärliga och delar med oss av våra personliga berättelser. Vi är ett parti som välkomnar alla som vill skapa ett rättvist och jämlikt samhälle. Vi är inbjudande och öppna för samarbeten och dialog med människor och rörelser som strävar åt samma håll som oss.
- 2) Vi finns där människor är och vi pratar om sådant som spelar roll så att människor blir berörda och förstår vad vi säger. Vi är raka och säger vad vi menar. Vi bryr oss om hur människor har det och vår politik utgår ifrån vad som i praktiken kan förbättra människors vardag.
- 3) Vänsterpartiet är en konstruktiv och positiv kraft. Vi har idéerna om hur vi skapar ett samhälle som är bra för oss alla. Vi har lösningar på samtidens problem. Vi är stolta över våra politiska och organisatoriska framgångar och berättar gärna om dem samtidigt som vi alltid ser framåt. Vi är ett parti i rörelse.

Vår kommunikation måste präglas av denna profil – vi vill på olika sätt visa att vi är varma, verklighetsnära och drivande. Det räcker därför inte bara med ett bra budskap – t.ex. att vi kämpar för jämställdhet – utan vi behöver kommunicera våra budskap på ett sätt så att människor kan knyta an till oss på olika sätt – genom att uppfattas som varma, verklighetsnära och drivande. Låt oss titta på några exempel hur det kan göras.

Hur speglas vår profil i det vi kommunicerar?

Att profilera vår kommunikation kan göras på många olika sätt. Det kan handla om vilka färger, bilder eller vilken musik vi använder oss av. Men det handlar också om vilka format vi väljer. Ett exempel är Jonas podcast där han besöker människor i deras kök eller där han bakar hemma. Det är ett sätt att kommunicera att vi är verklighetsnära, varma och drivande genom att välja ett format som speglar just detta.

Exempel: valaffisch 2018. ”Övertid – tid över” (affischen hittar du [här](#))

Den här valaffischen gör mycket på en gång. Vårt budskap är tydligt – mer tid över för t.ex. barnen – och vår profil återspeglas i användningen av bild och text. Bilden visar två glada barn vid matbordet – det som är viktigast i livet för många. Kontrasten byggs upp till det överstrukna ”Övertid” som ska leda tankarna till orimliga krav från arbetsgivare och ohållbara villkor för anställda. Vänsterpartiet framstår som varm (vi bryr oss om hur vanliga människor har det och vad som är viktigast i livet), verklighetsnära (vi visar på ett problem många faktiskt upplever i sina liv, vi är konkreta) och drivande (vi arbetar för förändring, för ett bättre samhälle för alla).

2.4. Att tydliggöra skillnader gentemot motståndare

Ett grepp som vi på Vänsterpartiet har jobbat med rätt mycket de senaste åren och i senaste valrörelsen är att försöka kommunicera det vi står för och vår berättelse samtidigt som skillnaden gentemot andra partier ska träda fram extra tydligt. Idén är att vår profil och det vi kämpar för förstärks ytterligare om man kontrasterar mot politiska motståndare och det man vänder sig emot.

Här är ett exempel som vi använt på Instagram och Facebook med anledning av LAS-utredningen:

”Ja, jag har ett jobb ~~som det ser ut nu.~~” (se bilden [här](#)).

Ett annat exempel har vi använt på vår Facebook-sida. Här ser vi en bild som visar Annie Lööf i mörklagt profil med texten ”Hon vill höja din hyra, vi vill bygga fler bostäder”. Klicka [här](#) för att komma till bilden.

Här blir kontrasten mellan det vi kämpar för och det våra politiska motståndare gör ännu tydligare. Vänsterpartiet vill att du ska få en bostad, Centerpartiet vill att du ska betala mer till din hyresvärd. Vi står på vanligt folks sida, Centerpartiet på kapital- och fastighetsägarnas.

Vi är alternativet till de andra partierna som inte tar vanligt folks problem på allvar utan hellre tjänar sina särintressen.

Att tydliggöra skillnaden gentemot en politisk motståndare är även en viktig del i att skriva debattartiklar. Det är bra med egna konkreta budskap om vad man vill åstadkomma och varför. Men det blir ännu starkare om det kontrasteras mot det orimliga i högerns och för den delen Socialdemokraternas politik.

Under Coronakrisen har högern plötsligt krävt att staten ska ta en mer aktiv roll och beklagat sig över att t.ex. läkemedelsförsörjningen inte fungerat som den ska. Det är naturligtvis hyckleri då det var högern som privatiserade apoteken och läkemedelsproduktionen samtidigt som högern vanligtvis argumenterar för marknadslösningar på alla områden och så lite stat som möjligt. Det här var ett gyllene tillfälle att väva samman våra krav och politiska lösningar under och efter coronakrisen med att påpeka högerns hyckleri i frågan. Jonas Sjöstedt tar upp detta i sitt förstamajtal 2020:

”Medan vi i vänstern har gjort allt för att vanligt folk ska drabbas så lite som möjligt av krisen, lägger de allt krut på företagen. Men nu plötsligt, förlitar de sig inte längre på marknaden, nu vill de att staten ska skicka över stora belopp även till företag med rika ägare. De låter som ekon från Svenskt Näringsliv. De som förut talade föraktfullt om bidrag från staten vill nu att just de ska få bidragen. Inte ens högern tror på högerpolitik när det är kris.”

3. Det spelar roll vem vi pratar med – målgruppsanpassning

Vår kommunikation måste utgå från partiets politik, strategi och från vilka frågor som i ett givet ögonblick är möjliga att vinna, men också från vilka väljare vi kan påverka. Vilka vi ser som vår målgrupp avgör vad vi pratar om, hur vi pratar, vem som gör det och i vilka kanaler.

Vår politik gynnar det stora flertalet, men vi vet att andelen väljare som har Vänsterpartiet som sitt första- eller andrahandsval bara är runt 20 procent för tillfället. Det innebär att vi slösar tid och kraft om vi försöker nå alla svenska väljare. När man vågar prioritera skaffar man sig resurser att istället nå samma väljare flera gånger – ofta en förutsättning för att lyckas övertyga. Om vi först vinner de väljare som står närmast, ökar det chanserna att senare lyfta vår maximala potential över 20 procent.

Utmaningen är att förstå vilka de påverkbara väljarna är. Inför valet 2018 gjorde Vänsterpartiet en uppdelning i två huvudmålgrupper: unga progressiva och ekonomiskt missnöjda. Det var en framgångsrik analys. I valet kunde vi se hur Vänsterpartiet gick framåt både bland yngre i storstäderna och bland lite äldre arbetare och låginkomsttagare. Inför valet 2022 kommer den målgruppsanalysen att uppdateras.

Ibland finns det behov av att göra lokala målgruppsanalyser. Då fungerar det ofta bra att studera vilka områden Vänsterpartiet haft framgång i tidigare och försöka förstå vilken typ av människor som bor där. På karttjänster som Eniro finns det demografiska data på kvartersnivå som man kan utnyttja. Man kan också utgå från vilka väljargrupper partiet som helhet har starkt stöd i och med hjälp av lokalkännedom eller offentlig statistik försöka komma fram till var de finns på den egna orten. I målgruppsanalysen ingår inte bara att förstå var potentiella väljare bor, utan lika mycket hur de betar sig, vilka värderingar de har och var man kan träffa dem. Inte minst det sista är ett arbete som måste göras lokalt för att kunna kommunicera effektivt. En partiförening som jobbar regelbundet med annonsering i sociala medier har bra möjligheter att lära sig vilka lokala målgrupper som är särskilt mottagliga för partiets budskap.

Ibland är inte syftet med partiets kommunikation att påverka väljarnas partival, utan att till exempel skaffa stöd för att driva igenom en lokal sakfråga. I det läget innebär en målgruppsanalys att man sätter sig ner och går igenom vilka aktörer som är viktiga för att man ska lyckas. Då kan målgruppen för en kommunikationsinsats vara ortens idrottsledare, Lionsmedlemmar eller alla som bor på en viss väg.

4. Övning 1: Att överföra till det lokala

Nu kommer vi till vår första övning. Kapitel 1–3 gick igenom den övergripande idén med politisk kommunikation, att koppla strategi med kommunikation och målgruppsstänk för oss i Vänsterpartiet. Nu ska vi försöka att överföra det till era partiföreningar och lokala sammanhang.

Vi har tre centrala element vi ska gå igenom: budskap/berättelse, skillnad mot politiska motståndare och målgrupper. Du (eller ni om ni går kursen i grupp/ du kan diskutera detta även med dina kamrater i styrelsen/partiföreningen) ska nu försöka att formulera er lokala berättelse, en tydlig konfliktlinje gentemot politiska motståndare och era främsta målgrupper för utåtriktad kommunikation. Se övningsblad 1. Här kan du fylla i svar på centrala frågor som hjälper dig att ta fram en lokal kommunikationsstrategi.

5. Verktygslådan

I det följande ska vi gå genom några av de viktigaste verktyg som vi kan använda oss av i vår kommunikation. Beroende på vad vi vill kommunicera, vad syftet är med kommunikationen och vem vi riktar oss till väljer vi olika format.

Det här avsnittet ska göra det så enkelt som möjligt att plocka ihop de viktigaste delarna och sätta igång.

1. Vad är syftet med kommunikationen?
 - Att engagera medlemmar till att bli aktiva → rekommenderade format: bild, affisch, flygblad, video och podcast
 - Att övertyga väljare → rekommenderade format: bild, affisch, flygblad, video och debattartikel
 - Att övertyga meningsmotståndare → rekommenderade format: debattartikel
2. Vad är innehållet?
 - Korta politiska krav t.ex. stoppa LAS-utredningen → bild, flygblad
 - Längre analytiska resonemang → video, podcast, debattartikel
 - Inbjudan till aktiviteter → bild, affisch, flygblad
 - Att skapa en känsla av gemenskap kring rörelsen/partiet → video, podcast

Format

Bild, affisch, flygblad

Bilder i sociala medier, affischer och flygblad är nog de format som de flesta av oss har kommit i kontakt med i vårt engagemang i partiet.

Bilder, affischer och flygblad är bra om man vill nå ut under specifika kampanjer och valrörelser. De ska mestadels användas för att kommunicera kring specifika dagsaktuella frågor/aktiviteter (demonstrationer, val etc.). Det ska gå snabbt att ta fram dem.

För längre resonemang ska andra format användas så som podcast eller debattartiklar.

Bilder, affischer och flygblad är bra format för att komma i kontakt med både sympatisörer som kanske ska motiveras att gå och rösta, eller

demonstrera och potentiella väljare som skulle kunna rösta på oss om de fick rätt information/budskap. Bilder, affischer och flygblad är däremot inte de bästa formaten för att övertyga meningsmotståndare. Det gör man i debatter och längre artiklar.

Det är naturligtvis svårt att generalisera för mycket kring dessa format då de kan användas i olika kanaler så som sociala medier, gator och torg. Men det finns vissa grundläggande saker som kan vara bra att tänka på när man vill ta fram bilder för att sprida i sociala medier, affischer eller flygblad.

Att koppla budskap och bild

Som vi nämnde i inledningen så är ett centralt verktyg i politisk kommunikation att koppla samman budskap och bild/ljud. Exemplet vi visade det med var Bernie Sanders valfilm från 2020.

Det kan göras på många olika sätt naturligtvis beroende på vad man pratar om eller vad syftet är med materialet.

Vi kan ta ytterligare ett exempel från valrörelsen 2018. Den här bilden (du hittar bilden [här](#)) försöker tydligt kommunicera det vi står för – alla ska vara med, partiet för vanligt folk – och vår profil – hoppfulla, positiva, verklighetsnära – genom bildspråket. Det är ljusa färger, det är soligt, det är olika människor i olika åldrar som tycks känna varandra och trivas i det.

Texten till affischen var i de flesta fall ”Ett Sverige för alla, inte bara de rikaste” vilket ska speglas i bildspråket. Vi kämpar för något, ett jämlikt samhälle för alla, vi är hoppfulla om förändring och bygger på gemenskap. Det är det bilden ska suggerera.

Använd tydliga budskap

Om ni ska ta fram en bild eller flygblad där texten är extra viktig, låt budskapet vara tydligt. Texten får inte vara för lång och krånglig. Alla ska kunna förstå mer eller mindre direkt vad det handlar om och vad vi vill säga. Bestäm er vad det är ni vill säga – vad är det centrala budskapet? Försök att koka ner det i en tydlig mening. Tycker ni att bostadspolitikerna är orättvis och att det ska byggas fler hyresrätter? Då är budskapet på bilden eller flygbladet kanske ”Bygg fler hyresrätter som vanligt folk har råd med” eller ”Stoppa bostadskaoset. Bygg fler hyresrätter nu!”

Sådant är särskilt viktigt när det handlar om bilder som ska spridas på sociala medier. På ett flygblad kan man ofta använda baksidan för ett lite längre resonemang men även här är det bra att texten inte blir för krånglig och långgrandig. De flesta som vi kommunicerar med har inte tid för att läsa en lång text om problemet med bostadsmarknaden – de behöver fatta budskapet snabbt och utan omvägar.

Alternativet: locka intresset med uppseendeväckande rubriker

Om man vill fånga människors uppmärksamhet är det bra med tydliga budskap men det finns naturligtvis andra alternativ också. Ett sådant är att använda sig av olika uppseendeväckande rubriker eller bildsättning. Något som fångar uppmärksamheten och får folk att vilja ta reda på mer. Här är ett exempel från Vänsterpartiets Facebook-sida. Texten på bilden är ”Dra i nödbromsen” med en bild på en typisk nödbroms på tåg. Det är klart att man inte direkt vet vad bilden handlar om, men man fångas av känslan att det är något som är akut, potentiellt farligt och som behöver stoppas. Upplösningen kommer i den längre texten när man klickar på bilden. Samma sak fungerar naturligtvis med flygblad också men är svårare när man ska ta fram affischer. Klicka [här](#) för att komma till bilden.

Text, siffror eller grafer/illustrationer?

När man tar fram bilder, affischer, eller flygblad är det såklart viktigt att fundera på det viktigaste man vill ha sagt eller visat. Ibland är det ett politiskt krav, t.ex. ”Stoppa ombildningar” men ibland är det en siffra som man vill rikta uppmärksamhet på t.ex. ett valresultat, eller hur stor andel av alla förmögenheter som ägs av den rikaste procenten i Sverige. Då är det bra att lyfta fram just denna siffra. Ibland kan det till och med vara intressant med en graf, men bilder, affischer eller flygblad ska alltid vara lätt att förstå eller dra uppmärksamhet till sig.

Video

Video, film och rörligt material är format som blir allt viktigare och mer populära. De kan användas i olika kanaler samtidigt – på hemsidan och sociala medier t.ex. Det kan handla om längre filmer på flera minuter t.ex. valfilmer eller kortare klipp under minuten som fungerar mer som rörliga flygblad med snabba, tydliga budskap och inte sällan en

uppmaning till handling. Det sistnämnda är nog det vanligaste och mest användbara i politisk kommunikation på partiföreningsnivå.

Video har fördelen att det är lätt att fånga människors intresse. Musik eller röst förstärker ytterligare materialets budskap och det är lätt att tala till känslor genom rörligt material. Det är ett bra format för att kunna kommunicera med känslor istället för rationella argument och kan därför locka intresse och engagemang.

Liksom bilder, affischer och flygblad riktar sig video ofta till sympatisörer eller människor som kan sägas stå budskapet och partiet nära, men som kanske inte har tagit steget att bli medlemmar eller behöver en ”push” för att gå och rösta på oss.

Video är ännu mer beroende av ett helhetstänk. Bildmaterialet, musik och röst ska samspela på ett sätt som går ihop med det budskap man vill nå ut med. Ska materialet engagera människor? Då är det en bra idé att t.ex. välja musik som är glad och peppig. Ska vi stoppa högerens privatiseringar och uppmärksamma de farliga konsekvenserna av deras politik? Då kanske man använder musik som suggererar olycka, fara och hot.

Här är ett exempel på ett kort videoklipp som passar bra i sociala medier: om reformer som riskerar att slås sönder med januariavtalet. Videon betonar både lekfullhet och känslan av orättvisa när barn drabbas av dåliga politiska prioriteringar: klicka [här](#).

Ingen filmstudio? Stressa inte!

Det är bra om man använder teknik som man vet håller hög kvalitet, men de flesta mobiltelefoner klarar av att spela in rätt snyggt material nuförtiden. Ska ni ta fram längre filmer till valrörelsen eller liknande, kan det vara en idé att dubbelkolla att kvalitén håller måttet. Dålig bild- eller ljudkvalité ska inte påverka upplevelsen negativt så att budskapet inte når fram för att människor distraheras av brus eller oskarpa bilder.

Samtidigt måste inte alla filmer eller klipp ni tänker producera bli mästerverk. Beroende på sammanhanget och vad man vill säga kan det till och med vara bra om filmen speglar en ”vardagskänsla” tex ett snabbfilmat klipp från tunnelbaneperrongen om avgiftsfri kollektivtrafik för ungdomar, eller en ”lägesrapport” utanför vårdcentralen om dåliga villkor för vårdpersonal. På det sättet krymper distansen mellan ”politik”

och vardagen och vi visar att vi är vanliga människor som bryr sig om hur vanligt folk har det.

Gör om, gör rätt – använd redan existerande material!

Ett vanligt grepp är att ta existerande material – från tv-sända debatter eller liknande – och klippa ut en del som man tycker belyser en fråga eller en insats på ett bra sätt.

Ett annat sätt att på ett enkelt men effektivt sätt kommunicera via rörligt material, är att ta fram animerade bildspel med tydliga budskap i text eller siffror. [Här](#) är ett exempel på det från Vänsterpartiets Facebook-sida.

Text, debattartikel

Det mest traditionella sättet att opinionsbilda på är genom text/artiklar i tidningar. Det är fortfarande ett utmärkt format för att få in foten i samhällsdebatten och för att möjligen övertyga meningsmotståndare och människor som inte identifierar sig själva som vänster. Det är även ett sätt att visa att man finns som politisk aktör på lokal nivå och att man bryr sig om människor i ens närområde och de frågor som spelar roll lokalt.

Debattartiklar är ofta rätt begränsade i sin längd – det handlar om att på ett koncist och övertygande sätt argumentera för sin sak och visa skillnaden mot det man vänder sig emot (andra politiska partier, företag, politiska beslut etc.).

Debattartiklar tar avstamp i aktuella händelser och det är viktigt att tydliggöra varför man skriver en debattartikel just i det ögonblicket. Man behöver visa relevansen i den egna artikeln (tex ”Nu vittnar hyresgäster i XX om lyxrenoveringar och höjda hyror – vräkningar är redan på gång. Istället för att bygga för alla, ökar nu segregationen tack vare den förda högerpolitiken”).

Även om debattartiklar är en möjlighet att resonera lite längre än tex via bild eller affisch behöver man koka ner det egna budskapet på ett tydligt sätt. Vad är det viktigaste vi vill ha sagt? Försök formulera svaret i en, högst två meningar. Detta budskap ska löpa som en röd tråd genom texten.

Med hjälp av en debattartikel författad av Jonas Sjöstedt och Ulla Andersson om vänsterns krav i coronakrisens spår ska vi nu gå genom hur man bygger upp en koncis och övertygande debattartikel.

[Här](#) kommer du till debattartikeln.

Ingressen

Coronakrisen visar hur skört vårt samhälle är. Men den visar även att när vi gör saker tillsammans står vi starkare. Fler inser att idén att marknaden löser alla problem är passé. Istället behöver vi en massiv investeringsplan för att säkra jobb, välfärd och klimatomställning, skriver Jonas Sjöstedt (V) och Ulla Andersson (V).

I ingressen, som alltid står överst, ger man en inledande sammanfattning av det centrala budskapet/argumentet i texten som följer. Här tar man upp det aktuella problemet – ”Coronakrisen visar hur skört vårt samhälle är. Men den visar även att när vi gör saker tillsammans står vi starkare. Fler inser att idén att marknaden löser alla problem är passé” – och det egna kravet, den egna positionen – ”I stället behöver vi en massiv investeringsplan för att säkra jobb, välfärd och klimatomställningen”.

Ingressen ska visa att artikeln är relevant, alltså aktuell, (coronakrisen och det nuvarande samhällets tillkortakommanden i att lösa den) och förmedla det viktigaste budskapet (det behövs en annan politik för att på lång sikt bygga ett hållbart samhälle).

Inledningen

Inledningen till själva texten tar återigen upp relevansen och det egna budskapet, fast lite mer utförligt:

I Sverige är det gemensamma så hårt nedbantat att även små störningar innebär stora problem. Vid en kris som denna blir det än värre. Centrala samhällsuppgifter har splittrats upp på en mängd olika privata företag utan blick för det gemensammas bästa. Därför vänder sig människor nu till det offentliga, medan idén om att marknaden löser alla problem är hopplöst passé.

För att ta oss ur krisen behöver Sverige ett massivt statligt investeringsprogram. Det skulle på en och samma gång fylla flera nödvändiga funktioner. Genom att staten över lång tid satsar stora summor på investeringar skapas en mängd arbetstillfällen, både i det offentliga och det privata. Genom omfattande investeringar ser vi också till att komma ifatt de stora samhällsbehov som finns överallt omkring oss. Det handlar om alltifrån att se till att tågen går som de ska, till att barnen på förskolan får bra och fina lokaler. Men en investeringsplan på 20-talet måste även ta sig an större uppgifter än så. Det är på vår generation det ligger att ställa om samhället för att klara klimatet. Vi måste bygga om Sverige för att pressa ned utsläppen och göra det möjligt att leva rika liv på ett hållbart sätt.

Det första stycket i inledningen beskriver aktualiteten och problemet man vänder sig emot – att det offentliga är underfinansierat och sönderprivatiserat. Den tydliggör varför det behövs en annan politik – det centrala budskapet – att det nu behövs ett massivt statligt investeringsprogram som på många olika sätt skulle möjliggöra ett mer hållbart samhälle.

Huvuddelen

I huvuddelen går man punkt för punkt genom sina viktigaste argument.

I exemplet vi anför här tar Jonas och Ulla avstamp i vad de kallar för ”marknadskrafternas kortsiktighet och utifrån det beskrivs de viktigaste områdena för ett statligt investeringsprogram:

bostadspolitiken, samhällslokaler, energi och infrastruktur.

I slutdelen beskriver man hur dessa krav ska bli verklighet – genom ökad beskattning.

Avslutning

I den avslutande delen sammanfattar man sitt resonemang med betoning på det egna centrala budskapet. Avsluta gärna med en uppmaning till läsaren och/eller till den man riktar sig till (en politisk motståndare tex. ”Privatiseringsiver eller jämlikhet? Nu är det dags att bestämma sig, Socialdemokraterna”).

I dag går människor arbetslösa samtidigt som samhället är fullt av viktiga arbetsuppgifter att utföra. För att råda bot på detta vill vi bygga vidare på de konstruktiva partiöverskridande samtal som har förts under pandemin. Nu blir uppgiften att ta oss ur den ekonomiska krisen och bygga ett starkare samhälle för morgondagen. För det behövs en investeringsplan.

Jonas och Ulla hänvisar i avslutningen till behovet av att ta steg framåt i politiken för att lösa den nuvarande krisen och bygga ett hållbart samhälle. Man knyter därmed an till inledningen med hjälp av det centrala budskapet – att det behövs nya tag för det offentliga genom en statlig investeringsplan.

Podcast

Ett format som har seglat upp under de senaste åren både inom politisk kommunikation och underhållning är podcasts. Det finns otaligt många podcasts ute, vilket gör det svårt att nå ut med egna nuförtiden. Dock kan podcasts vara ett sätt att närma sig människor på ett mer personligt plan. Att lyssna på ett samtal som hålls mer informellt än exempelvis i radio

eller tv ger en känsla av intimitet. I podcasts finns chansen att föra längre resonemang och mer hållbart knyta an till publiken.

Podcasts riktar sig därför mest till människor som står oss väldigt nära. De kan bidra med att få människor att känna sig hemma i partiet och nära vår politik och vår organisation. Människor ska kunna relatera till personerna i podcasten som i bästa fall kan leda till en känsla av ”vänskapsrelationer” till de medverkande.

Podcasts kräver dock rätt mycket arbete och bra teknisk utrustning för att lyckas. Som med video gäller det att det sagda inte överskuggas av dålig ljudkvalité. Podcasts kräver även rätt marknadsföring och är därmed kanske inte det första man gör i partiföreningen. Om det finns en välutbyggd kontakt och kommunikation med medlemmar och andra sympatisörer kan man försöka lansera en podcast, dock inte innan detta har skett.

Bra exempel på podcasts är Vänsterpartiets egna med Jonas Sjöstedt tex ”Hembakt med Jonas” eller ”Svenska köksbord” där Jonas bjuder hem till ett samtal där han även serverar hembakt, eller där Jonas besöker människor i deras hem för att samtala om politiska frågor som får konkreta konsekvenser för människors liv runtom i landet.

Dessa podcast är bra exempel på hur man kan använda formatet för att kommunicera tydliga politiska budskap och analyser, samtidigt som det sker på ett ”hemtrevligt”, mer intimt och personligt sätt. Politik får därigenom ett mer mänskligt ansikte och man bygger upp förtroende för exempelvis Jonas eller andra förtroendevalda. Detta går även hand i hand med vår politiska profil: att vara varma, verklighetsnära och drivande.

6. Att nå ut

Vi ska i det följande gå genom olika kanaler där vi listar tips på saker ni bör ha i åtanke när ni vill lägga ut saker, skriva debattartiklar med mera.

6.1. Hållpunkter för en lyckad kommunikation

Innan vi ger oss in på detaljerna kring olika kanaler tittar vi än en gång på viktiga saker som hjälper oss att bädda in kommunikation på ett bra och effektivt sätt.

Tänk på vad och hur ni kommunicerar

Det är viktigt att det man vill kommunicera går ihop med en större berättelse om Vänsterpartiet och er partiförening. Kommunikationen utåt måste gå hand i hand med den politiska strategin. Som vi har sett i kapitel två handlar det bl.a. om vad och hur vi kommunicerar. Vi ska visa att Vänsterpartiet är det enda rätta alternativet till marknadsliberalismen och extremhögern, samtidigt som vi stärker vår profil genom aktiv politisk kommunikation. Vi ska försöka att ge bilden av en varm, verklighetsnära och drivande rörelse i varenda bild eller film vi lägger ut.

Kommunikation som återspeglar partiet

Det är inte bara vår berättelse och vår profil som ska löpa igenom kommunikationen som en röd tråd. Det är dessutom viktigt att tänka på representation i det ni kommunicerar så att hela rörelsen finns med. Tänk på att försöka visa Vänsterpartiet så som vi är: vi är människor med olika bakgrund och erfarenheter, men som går ihop för att göra samhället mer rättvist, jämlikt och hållbart. Vi finns i hela landet, från storstäderna till fjällen. Vi är arbetare och tjänstemän, vi har olika sexualiteter, olika modersmål och vi ser helt olika ut. Men målet är detsamma för oss alla, vi är en rörelse i gemenskap. Visa detta i er kommunikation.

Påminnelse: tänk på målgruppen!

Det är bra om ni i partiföreningen tar fram en övergripande kommunikationsplan för en specifik period (ett halvår, ett år etc.). Här kan ni planera för större kampanjer, vad som behövs för att dessa ska lyckas och vilka kanaler ni främst kommer vilja använda er av.

I kommunikationsplanen kopplar ni även ihop er större berättelse om partiets och partiföreningens roll i lokalpolitiken, i specifika frågor och hur ni vill att människor uppfattar er, dvs. er profil.

Ett centralt verktyg för att lyckas med kommunikationen är att ni även formulerar tydliga målgrupper i er kommunikationsplan. Vilka vill ni

helst nå med er kommunikation? Gäller det Socialdemokraternas väljare som är besvikna över nedskärningar i välfärden? Eller är det partikamrater som ska lockas till aktiviteter? Det kommer finnas flera grupper som ni vill nå, men det är bra att lista alla möjliga för att sedan se vilka kanaler och vilka format som ska användas för just den specifika målgruppen. En debattartikel i lokaltidningen tillsammans med en flygbladskampanj kanske riktar sig till besvikna socialdemokrater, medan ett kortare filmklipp och inlägg på era sociala medier ska motivera medlemmar och andra sympatisörer i er närhet att komma till möten, demonstrationer eller liknande. Gäller det ett specifikt bostadsområde som hotas av utförsäljningar? Då kanske man ska rikta in sin kommunikation på just det området, både i innehåll och att man fysiskt är på plats med flygblad, affischer och liknande.

6.2. Tips på att nå ut i olika kanaler

Det finns många olika sätt man kan nå ut på och opinionsbilda. Alla har såklart för- och nackdelar. Från tidskrävande men inarbetade metoder så som flygbladsutdelning och aktiviteter på gator och torg där man kommer människor nära, till snabba och effektiva men lite mer opersonliga metoder så som sociala medier.

I det följande ska vi lista de viktigaste kanalerna och sätten att opinionsbilda på, samt tips på hur man använder dessa på bästa möjliga sätt.

Gator och torg

Inarbetade metoder för opinionsbildning är torgmöte, flygblad, affischering osv. De har fördelen att många känner sig bekväma med dessa och har stor erfarenhet kring att ta fram material och planera aktiviteter. Det är också ett sätt att visa sig i sitt lokalområde och ge politiken ”ett mänskligt ansikte”, att man bryr sig och finns på plats. Detta ska inte underskattas.

Traditionella metoder som dessa har dock nackdelen att de ofta är rätt tids- och resurskrävande (dvs både gällande material och att det behövs rätt många människor för att de ska lyckas). Därför är det alltid bra att fråga sig om dessa är effektiva med hänsyn till det tänkta sammanhanget. Detta påverkas av vilka man vill nå ut till, alltså målgruppen, och ramen för kommunikationen. Traditionella metoder är viktiga och kan vara det

rätta sättet att nå ut till folk men inte alltid. Ibland är det bra att fundera på om det går att använda tiden bättre eller använda traditionella metoder på ett nytt sätt.

Pressarbete

En annan traditionell metod för utåtriktad opinionsbildning är pressen – även om mycket naturligtvis sker digitalt i dag. Debattartiklar i tidningar är ett bra sätt att positionera sig lokalt genom exempelvis egna utspel eller egna perspektiv på en dagsaktuell fråga och för att reagera på motståndares utspel.

Då pressen handlar mycket om aktualitet är det viktigt att man prioriterar och håller fokus i det man vill få ut – vilka frågor är viktigast för er? Behöver ni reagera på alla utspel eller kan ni prioritera även där? Dessa prioriteringar hänger som så mycket ihop med vår politiska strategi – att visa att vi är en stark vänsteropposition med fokus på jämlikhet – och våra målgrupper. Ibland kan det vara bättre att inte reagera på andras utspel, ibland måste man det. Det betyder också att man behöver våga tacka nej till pressförfrågningar (intervjuer etc.) om man anser att den aktuella frågan inte gynnar partiföreningen/partiet eller ifall man helt enkelt har viktigare saker att göra. Försök att hålla god kontakt inom styrelsen och gentemot medlemmarna så att det blir lättare att prioritera bland alla de saker man skulle kunna ge sig in på.

När man väl tackar ja till exempelvis en intervju eller när man bestämmer sig för att skriva en debattartikel är det viktigt att välja rätt företrädare för just den frågan – exempelvis någon som har en bra ingång, ett perspektiv som stärker argumenten eller erfarenhet av arbetet med en specifik fråga.

Sociala medier

Sociala medier spelar en viktig roll i Vänsterpartiets politiska kommunikation. Det gäller inte minst för små partiföreningar i glesbygden, där det kan saknas både lokala medier och bra samlingsplatser. Då är sociala medier ett billigt och effektivt sätt att nå ut. Ha gärna en närvaro i många kanaler, men lägg tyngdpunkten på dem där ni har möjlighet att nå en stor lokal publik. Oftast handlar det om Facebook. Börja alltid med en plan: vad ska ni publicera, hur ofta och i vilken kanal? Fundera också på hur kommunikationen i sociala medier ska hänga ihop med er opinionsbildning i övrigt. Ge era sociala medierkanaler tyngd genom att låta viktiga saker hända i dem: ni kanske har en

presskonferens på Facebook eller låter en företrädare släppa en nyhet på Instagram Stories.

Man behöver inte alltid vara den som startar de lokala politiska diskussionerna. Ofta pågår de redan i andras kanaler: på lokaltidningens Facebooksida, i ortens egen Facebookgrupp eller under kommunens hashtag på Instagram. Se till att vara där och delta.

De flesta framgångsrika partiföreningar och regiongrupper bygger sin digitala kommunikation runt en Facebooksida. De utnyttjar möjligheten att rikta inlägg mot olika lokala målgrupper och tar vara på varje chans till dialog. De har en tydlig idé om hur förtroendevalda ska synas i egna eller gemensamma kanaler. De följer partiets gemensamma budskapsram, men berättar framför allt om sådant som händer i närområdet eller om vad Vänsterpartiets politik nationellt innebär på orten. De gör innehåll som är begripligt och engagerande och därmed enkelt för folk att dela.

Det är när vanliga människor delar och reagerar på inlägg som en av de stora poängerna med sociala medier visar sig: budskapen kommer till folk via personer som de litar på och lyssnar på. I bästa fall kan man ibland också få vanliga sociala medier-användare att skapa själva budskapet, till exempel genom att be om personliga berättelser under en särskild hashtag.

Målgruppen ska alltid vara sympatisörer och potentiella väljare. Innehåll som riktar sig enbart till partimedlemmar kommer att drabba Facebooksidans räckvidd och avskräcka andra från att börja följa den. Långa rapporter från kommunfullmäktige eller kallelser till medlemsmöten hör hemma i andra, interna kanaler. Gör istället om kommunfullmäktigerapporten till tre bilder med effektivt formulerade lokala krav som ni portionerar ut under veckan – då finns det verklig chans att få ut er politik till en större publik!

Lär er statistikverktygen och sätt mål. Mät framgången för enskilda poster i engagemang och i räckvidd. Många delningar och reaktioner tyder på att ni skapat ett bra innehåll, men det är ännu viktigare att så många som möjligt i partiets målgrupp har sett budskapet eller gjort något som ni ville att de skulle göra, till exempel blivit medlemmar. Mät hur många följare ni har lokalt, inte totalt. Även i sociala medier är uppgiften att vinna stöd för partiet där ni bor.

Några praktiska tips:

- Lägg tid på att skapa bra inlägg. Sätt gärna ett mål på hur många inlägg ni ska publicera, men lägg aldrig upp dåliga saker bara för att nå det målet.
- Folk vill dela sånt de håller med om, inte göra reklam för Vänsterpartiet. Ha hellre fokus på sakfrågorna – att budskapet kommer från Vänsterpartiet ser folk ändå. Skär bort meningar och minska antalet politiska krav i varje inlägg, så ökar chansen att fler håller med.
- Kopiera inte för många bilder från Vänsterpartiets centrala kanaler. Facebookalgoritmen missgynnar sådant och det motiverar inte någon att följa era lokala kanaler. Hitta istället den lokala vinkeln.
- Alla inlägg behöver inte vara planerade politiska utspel. Gör inlägg som bara är korta kommentarer till lokala händelser. Då guidar ni folk till rätt tolkning av det som händer lokalt. Ha en sociala medier-organisation som gör det möjligt att vara snabb.
- Ta hjälp av medlemmarna! Se till att de får en notis varje gång ni publicerar, så att de kan kommentera och dela. För en liten sida kan de delningarna spela stor roll. Skicka ett sms till alla om det är ett viktigt inlägg!
- Lägg några hundra kronor i veckan på betald spridning, framför allt på Facebook. Ha en stående annons för sidan för att samla gilla-klick. Rikta annonseringen mot de personer som ingår i partiets målgrupper och som kan ha ett särskilt intresse för innehållet i enskilda inlägg.
- Bekanta er med Vänsterpartiets sociala medier-generator, som finns på <http://stilguide.vansterpartiet.se>. Med hjälp av den är det enkelt att göra bra bilder.

Lokal webbplats

Det är bra om partiföreningen har en egen webbplats. Här samlar ni kontaktuppgifter som en service till journalister och intresserade, här framgår det hur man kan engagera sig och här kan man snabbt hitta era viktigaste lokala ståndpunkter.

Sätt en plan för hur ni ska använda webbplatsen. Finns det en stor lokal fråga som engagerar många, kanske ni ska betala för sökmotorannonsering och skapa en eller ett par sidor som den som googlar kan hamna på. Svarar ni på många frågor i sociala medier, kanske ni ska skapa sidor för era lokala ståndpunkter (en för varje) som ni kan länka till. Se sedan till att besökare stannar kvar på sidan genom att länka till andra texter, eller skicka dem till medlemskapsformuläret.

Försök få webbplatsen att samspela med er opinionsbildning i stort, och särskilt med sociala medier. På Facebook kan ni skapa annonser med det specifika målet att skapa trafik till webbplatsen. Utnyttja webbplatsen som ett sätt att erbjuda fördjupning och längre texter för den som är extra engagerad i en fråga.

Tänk på att webbplatsen ska ha sympatisörer och potentiella väljare som målgrupp. Skapa andra forum för rent intern kommunikation. Lär er statistikverktygen och sätt mål som ni kan jobba efter. Skapa en organisation och ansvarsfördelning som gör det möjligt att arbeta snabbt och effektivt med sidan.

Samordning och samarbete

Ibland kan arbetet med att nå ut kännas överväldigande. Man kanske känner att man inte hinner göra allt man vill göra och att det är för få som hjälper till. Då är det viktigt att komma ihåg att det finns folk överallt som delar våra värderingar och som gärna hjälper till när det behövs.

Det viktigaste är då att inte fronta utan att söka samarbete, att delta och att leda när det krävs.

Men återigen, det finns inga måsten. Fråga er själva om det ni vill göra är effektivt med tanke på ramen och målgrupperna.

7. Övning 2: Ta fram en egen kommunikationsplan

Nu är det dags att ta fram en egen kommunikationsplan utifrån förutsättningarna och målen i ditt/ert område.

Ta fram övningsblad 2 som hjälper dig att strukturera din kommunikationsplan utifrån en inventering av existerande resurser samt en tidsplanering för det kommande året. Här finns även utrymme för att notera de steg som ni behöver ta för att verkställa kommunikationsplanen framöver.

Du kan luta dig åt frågor som vilka kanaler använder ni idag? Vilka kampanjer vill ni genomföra? Vilka hinder identifierar ni och hur vill ni gå till väga för att lösa dessa? Behövs det en ny hemsida eller Facebook-sida?

Den färdiga kommunikationsplanen hjälper er att strukturera ert kommunikationsarbete framöver. Lycka till!

8. Sammanfattning

Att kommunicera det vi står för och det vi kämpar för är naturligtvis en av de viktigaste saker som vi gör. Vad och hur vi kommunicerar är nyckeln till att övertyga människor om att det är vår rörelse som vill och kan förändra samhället till att bli jämlikt, hållbart och rättvist. Lyckas vi kommunicera på ett effektivt sätt är mycket vunnet.

Även om traditionella sätt att kommunicera såsom flygblad och torgmöten fortfarande är viktiga och relevanta har mycket förändrats. Betydelsen av sociala medier och andra digitala kommunikationsvägar i den politiska samtiden vi lever i kan inte överskattas. Bilder och rörligt material talar sitt eget språk och vi behöver lära oss använda dessa så bra som möjligt för att få ut våra budskap och knyta människor till vår rörelse.

Vi har i den här kursen gått igenom de viktigaste principerna för en sådan effektiv kommunikation från vänster. För att lägga ihop pusslet behövs det flera bitar:

- Hur vi väljer vad vi kommunicerar bör präglas av vår övergripande strategi och berättelse: vi är det rätta vänsteralternativet för ett jämlikt och hållbart samhälle.
- Hur vi kommunicerar ska spegla vår profil: vi är varma, verklighetsnära och drivande.
- Vem vi riktar oss till ska vara tydligt i det vi kommunicerar: vi ska alltid tänka utifrån våra målgruppers perspektiv när vi kommunicerar – framförallt unga progressiva och ekonomiskt missnöjda.
- Välj rätt format för ändamålet – det finns för- och nackdelar med varje format.
- Det vi vill kommunicera och den vi vill rikta oss till bör präglas vilka kanaler vi sedan väljer för att sprida våra budskap. Vissa kanaler passar bättre än andra i olika sammanhang.
- Det är viktigt att det vi kommunicerar speglar partiets övergripande strategi och berättelse, men det är lika viktigt att anpassa vår kommunikation lokalt – vår strategi och berättelse är utformad på ett sätt som gör det enkelt att överföra det till lokala sammanhang.

Med pusselbitarna i handen är det nu bara att testa er fram så att de så småningom faller på plats. Det finns viktiga saker att tänka på när ni ska kommunicera det ni tycker är viktigt för människor i samhället, men tänk

inte för länge – det första steget är att våga göra fel för att sedan göra rätt många gånger framöver. Ta hjälp av varandra och andra runtomkring er så kommer vi lyfta vår rörelse till nya höjder!

9. Avslutande övning: gestalta ditt eget inlägg (t.ex. i Facebook)

Innan du avrundar den här kursen är det nu läge att gestalta ett eget inlägg utifrån det vi har gått igenom i kursen. Du kan testa partiets egen "social media generator" som finns på hemsidan, klicka [här](#).

Testa dig fram angående budskapet du vill sända och vilka bilder du vill använda. I bästa fall hittar du en aktuell lokal fråga som du även kan koppla till kommunikationsplanen du har tagit fram i övning 2.

Den här övningen kan vara startskotten på kommunikationsplanen framöver!