Valgkamps-
håndbog

Indhold

Valgkampsorganisering: Aktivister og afdelinger **3**
Samarbejde på tværs af afdelinger 3
Planlægning: Lokal plan for valgkampen **4**
Forberedelse: Opgaver og ansvarsområder 4
Lokal 21-dages valgkamp 4
Begivenheder, der kan sættes ind i planen 5
Materialer **6**
Materialer – tryksager 6
Andre tryksage 6
Film og online materiale 6
Merchandise 6
Lokale materialer 7
Strategisk materialedistribution 7
Plakatopsætning 7
Distribution: Uddelingstips 7
Uddeling på steder 7
Husstandsomdeling 8
Planlæg ruter 8
Aktivistpleje 8
Personlig anbefaling 8
Mobilisering **9**
Guide til rundringning i afdelingen 9
Før opkaldet 9
Under opkaldet 9
Møde m. spidskandidaten eller andre events 9
Afslutning 10
Pressearbejde – brug medierne **10**
Debatindlæg 10
Praktisk 10
Fokus og indhold 10
Skrivetips 10
Journalistisk omtale 11
Drop myterne om journalisterne 11
Hvornår har man en god historie? 11
Reaktivt og proaktivt pressearbejde 11
Før du kontakter journalisten 12
Kontakten til medierne 12
Brug af pressemeddelelser 13
Blandede pressetips 14
Sociale medier **14**
Instagram 14
Facebook 14

Valgkampsorganisering: Aktivister og afdelinger

Det er afdelingsbestyrelser, der sammen med interesserede aktivister står for at planlægge og koordinere valgkampen lokalt, og dermed for at mobilisere, inspirere og engagere vores medlemmer og støtter. En central del af arbejdet er mobilisering. At sørge for, at vores medlemmer føler sig inkluderede og bidrager på den måde, de er bedst til. En anden vigtig opgave er at vægte opgaver overfor ressourcer, så valgkampen bliver effektiv og en god oplevelse.
Det er vigtigt at alle husker at man skal facilitere, at andre kan være med til at lave valgkamp. Det handler om at skabe gode rammer, klare opgaver, motivere og støtte så så mange som muligt kan være med til at løfte valgkampen lokalt.
Centralt for et succesfuldt samarbejde er denne ABC. Når den er gennemgået, har afdelingen allerede taget det første store skridt i planlægningen af valgkampen.
A for ansvar: Klar ansvarsfordeling er afgørende. Afklar, hvem der har ansvar for hvad – før, under og efter valgkampen.
B for beslutninger: Beslutningsproces. Tal om, hvordan der løbende tages beslutninger om valgkampen. Hvem skal inddrages eller informeres?
C for coordination: Afklar, hvordan I koordinerer og kommunikerer i planlægningen og under selve valgkampen. Herunder gennem, hvilke kanaler ex. mail, møder etc.

SAMARBEJDE PÅ TVÆRS AF AFDELINGER

Afdelingerne kan med fordel samarbejde på tværs af storkredsen. Måske ønsker I at afholde en stor midtsvejsfest, dele ud i hele storkredsen samtidig eller måske har I brug for stærke unge folk til at hjælpe med plakatopsætningen. Kontakt afdelingerne i nærheden og de lokale RGU og SUF-afdelinger og hør, hvordan I bedst kan samarbejde.
Du finder kontaktoplysninger på den lokale SUF eller RGU-afdeling på deres hjemmesider.

Planlægning: Lokal plan for valg-kampen

Før valget er der en række opgaver og ansvarsområder, der skal være på plads. I dette afsnit kan du finde inspiration til ting, der skal forberedes, samt et udkast til, hvordan en tre ugers plan kan se ud. Det er klart, at planen skal tilpasses afdelingen, så den matcher størrelse, medlemmer, aktive, dækningsområde m.v.
Det vigtigste lige nu er at komme i gang med arbejdet og så have ambitioner og
målsætninger, der stemmer overens med ønsker, behov og muligheder i afdelingen.

FORBEREDELSE: OPGAVER OG ANSVARSOMRÅDER

Inden valget er der en række opgaver, der skal løses:

- Lokale prioriteringer og målsætninger for valgkampen skal besluttes. Mål kan eksempelvis være: Antal nye medlemmer, antal husstande vi ønsker at omdele til (fx 50 % eller 100 % af lokalområdet), antal events vi skal lave, antal aktive medlemmer i valgkampen m.m.
- 3 ugers plan for valgkampen.
- Mobilisering: Plan for mobilisering og mobiliseringsansvarlige (rundringninger, mail information, infomøde, infopunkt etc.). Budget for valgkampen.
- Materialer: Plan for distribution og materialer.
- Plakater: Plan for ophæng og nedtagning. Opklistring på masonit hvis afdelingen stadig bruger dette. Samarbejde med andre afdelinger i storkredsen, samt lokale RGU og SUF afdelinger.

For at få løst ovenstående opgaver er her et forslag til en plan for at komme igennem opgaver og finde ansvarspersoner.

Lokal 21-dages valgkamp

Den lokale 21 dages plan indeholder aktiviteter, uddelinger, events og alt andet, som sker under valgkampen, inklusiv ansvarlige.
Det er en rigtig god idé at lave sådan en plan allerede nu, så afdelingen sammen kan forberede sig på de mange opgaver, uddelegere ansvar m.m. Efterfølgende er det vigtigt løbende at vende planen for at sikre, at den er opdateret og man når arbejdsopgaverne. Afdelingskontaktperson er som udgangspunkt ansvarlig for at planen påbegyndes i afdelingen.
Dette er en grov skitse, som kan fungere som oplæg til afdelingens egen plan. Planen starter med, at valget udskrives en tirsdag – ved valgudskrivelse skal dette måske revideres. Weekender er markeret med grå.
Klik her for at hente skabelon og forslag til 21-dagesplan i word og pdf

Begivenheder, der kan sættes ind i planen

- Hvornår skal materialerne være i afdelingen? (Startflyer, valgfolder til hustandsomdeling)
- Rundringning (hvis I ikke har gjort det før valget blev udskrives)
- Store tv-debatter – skal I se dem på storskærm? Eller skal I hver især invitere vennerne over?
- Midtvejsfest: skab gejst undervejs i valgkampen med en fælles spisning, fest, sangaften eller lignende.
- Husstandsomdeling: Alle huse/veje i jeres lokalområde? Eller strategisk de steder med flest mulige vælgere?
- Strategisk uddeling til sociale boligkvarterer, kollegier m.v.
- Plakatopsætning
- Materialeuddeling på gaden, i storcentre, til lokale arrangementer
- Aktioner og events som sætter fokus på lokale og nationale mærkesager, som evt. kan mobilisere lokal/regionale medier
- Annoncer i lokalaviser
- Læserbreve i lokalaviser

Materialer

Materialer er en af vores primære kontaktflader med vælgerne. Ved at hænge plakater op, husstandsomdele og dele foldere ud foran Brugsen kommer vores budskab ud.

MATERIALER – TRYKSAGER

Plakater til lygtepæle i A1 med Ø og spidskandidater og temaplakater. I kan både købe kanalplader og papir igennem landskontoret. Kontakt Peter Sig Kristensen på peter.sig@enhedslisten.dk ved spørgsmål.

Startflyeren: En A5-flyer, som kommer før valgfolderen er klar. Muligvis vil I modtage den inden valget. Den skal bruges til at dele ud de første dage.

Valgfolderen: den primære folder som der bli ver produceret over en million styks af. Folderen skal primært bruges til husstandsomdeling og til gadeuddeling. Folderen
indeholder de overordnede mærkesager i valgkampen, info om Enhedslisten.

Kandidatflyers: Spidskandidaterne får en flyer med deres egne mærkesager
som skal deles ud sammen med spidskandidaten i lokalområdet og sammen med
valgfolderen.

ANDRE TRYKSAGER: ER STADIG UNDER UDVIKLING

- Ungdomsvalgkamp v. SUF og RGU: Foldere, plakater, klistermærker
- Evt. plakater, foldere, flyers om aktuelle mærkesager og vigtige temaer for
- Enhedslisten.

FILM OG ONLINEMATERIALER

Covers til Facebook og dilleder til deling: Der produceres løbende covers og online billeder til deling. Der kommer også små valgfilm til de sociale medier. Følg med på Enhedslistens Facebook eller find dem i vores mediearkiv her

MERCHANDISE

Balloner, t-shirts, klistermærker, tape, badges, regnjakker kan bestilles på
Landskontoret. Noget skal I betale for, andet er gratis. Det er en god ide allerede at
fylde op på ting nu så landskontoret allerede nu kan forsyne afdelingerne og ikke under valget, hvor de har ekstra travlt. I bestiller på vores webshop her.

LOKALE MATERIALER

- Er en ekstra ting, når I har overskud.
- Skriv kort. Punktopstillinger.
- Let sprog – det skal kunne læses af en, der er gået ud af 9. klasse. Få gerne nogle eksterne til at gennemlæse for at undgå indforståethed og svære formuleringer.
- Læs igennem 3 gange.
- Diskuter indholdet af løbesedlen i afdelingen og få den godkendt af afdelingsbestyrelsen.

STRATEGISK MATERIALEDISTRIBUTION

Læg en plan for materialedistributionen. Her er nogle tips.

Plakatopsætning

Reglerne for ophængning af valgplakater har siden 2011 været ens over hele landet. Plakater må opsættes fra den fjerde lørdag før valgdagen fra døgnets begyndelse. Hvis Folketingsvalget, som det plejer at være kutyme, udskrives 3 uger før valget, må plakater altså ophænges, fra det øjeblik valget udskrives . Vi behøves altså ikke vente til midnat som med EU-parlamentsvalget. Man skal heller ikke længere søge om tilladelse til ophængning. Detaljerede regler for plakatopsætning findes her. Hvis I benytter masonitplader: Køb gerne andensortering. Klister: Melklister/stivelsesklister røres til 'jordbærgrød-konsistens'. Hæng plakater tæt på valgsteder, trafikerede veje, og prioritér gerne efter, hvor vi får mange stemmer. Det kan være en god ide at komme hurtigt ud og få nogle gode pladser.

Distribution: Uddelingstips

- Vær to eller flere – det er sjovest at dele ud sammen.
- Læs materialet inden du deler ud og diskuter det gerne med nogle. Man skal vide, hvad man deler ud.
- Skift sted – ellers rammer I de samme hver gang.
- Sig noget, når du rækker folk materialet, så de får et budskab med. Eks. , 'Læs om Enhedslistens politik', 'Grøn omstilling', eller gerne noget lokalpolitisk folk kan være enige i eks. 'Stop skifergasboringen i Lillerup, red vores drikkevand.' Vigtigt det er kort, klart og gerne politisk.
- Synlighed: Balloner, bolsjer, aktiviteter, flag, regnjakker, t-shirts, roll-ups og andet, der giver synlighed og lokker folk til.
- Lyt til folk: Det er helt ok, hvis du ikke kan svare på alle spørgsmål. Vær ærlig og fortæl, hvad du selv synes. Eller spørg gerne en anden, der er med på gaden om de kan svare på spørgsmålet.
- Vær positiv: Smil, sig 'værsgo' og 'ha en god dag'. Når du er på gaden kan du være med til at give folk et godt indtryk af Enhedslisten, ved eksempelvis at svare travle folk med et smil.
- Spild ikke tiden på at diskutere med nogen, du er lodret uenig med. Hent en sodavand, eller sig du skal på toilettet, hvis du ikke kan slippe af med folk eller sig blot 'nu må jeg videre'.
- Tjek skraldespandene, når I er færdige: Virkede det?
- Kombiner generel og lokal folder. Den lokale folder kan lokke folk til at tage den generelle.
- Respekter et nej – bare sig: 'Så må du ha en dejlig dag'.

Uddeling på steder

- Store arbejdspladser: Hvornår er der skift?
- Jobcentre, sociale boligområder, m.m.
- Uddannelsessteder i samarbejde med SUF eller uddannelsesgruppen.

Distribution: Husstandsomdeling

- Lav en base, hvorfra uddelingerne starter: Her kan man hente ruter, drikke kaffe osv.
- Hav ét kort – og kun ét – hvor I samler op på, hvor der er uddelt.
- Lav plastikposer med materialer + kort til ruten
- Lav gerne en kammeratlig kappestrid.
- Gå gerne to og to.
- Når du ringer på: "Det er valgkampsmateriale", "Materiale fra Enhedslisten", "Aviser".Ifølge loven gælder "Nej tak til reklamer" ikke for politisk materiale.

Planlæg ruter

- Tæl husstande op, lav nemme ruter
- Regn ud hvor lang tid en rute tager: Vesterbro: 1 time = ca. 20 opgange (med postkasser for neden).
- Brug jeres kendskab til området eller lokale telefonbøger som Fag og vej eller Mostrup lokal til at tælle opgange (undgå erhvervsejendomme).
- Skaf evt. Folkekirkens Nødhjælp eller Mellemfolkeligt Samvirkes ruter (normalt 200-250 husstande) – men vær opmærksom på at de indeholder overlap og fejl.
- Prioriter områder, som I vil have, bliver dækket først.

AKTIVISTPLEJE

- Smil og inkluder!
- Gi' en sodavand eller suppe
- Morgenmad
- Motiver! Giv grundene til hvorfor det er vigtigt
- Hold fester undervejs

PERSONLIG ANBEFALING

Personlig anbefaling giver stemmer. Derfor kan du bruge din stemme til at give Enhedslisten flere stemmer til valget.

- Snak med folk i omgangskredsen, på arbejdspladsen og naboerne
- Fortæl hvorfor de skal stemme på Ø
- Lyt til folks problemer. Spørg fx: Hvad for nogle politikområder interesserer du dig for? Hvilke lokale problemer synes du politikerne burde gøre noget ved?

Mobilisering

Mobilisering er afgørende for en succesfuld valgkamp. At få flere med, engagere nye medlemmer og inaktive medlemmer, giver gejst og flere aktive i afdelingen. Også på længere sigt!
Der er mere inspiration at hente ift organisering i Håndbog i organisering. Den findes her
Det er vigtigt at mobilisere bredt, og ofte oplever mange afdelinger, at der i folketingsvalgkampen er mange interesserede, der melder sig for at hjælpe. Det er centralt at være klar til at tage godt imod folk og give dem noget at lave.
Det er vigtigt med mobilisering at respektere de forskelligheder, der er: Nogle er helt nye og har et lille kendskab til Enhedslisten og andre har været aktive i mange år. Nogle ønsker at være meget aktive – andre har kun kort tid et par gange i valgkampen til at give et nap med.

GUIDE TIL RUNDRINGNING I AFDELINGEN

Det personlige møde og den personlige samtale via rundringninger virker meget mobiliserende. Mange flere vil give en hånd med, hvis de bliver spurgt direkte frem for, hvis de får en mail. Det er lettere at give folk en fornemmelse af, hvad netop de kan bidrage med, og samtidig høre hvem de er, hvad der er vigtigt for dem og, hvad de har at byde på. Her er lidt tips til rundringninger før og under valgkampen. Det kan være en god ide at mødes i afdelingen og lave rundringningen sammen.

Før opkaldet

- Forbered, hvad der skal siges. Hvordan skabes der gejst? Hvorfor skal denne person blive aktiv? Og hvilke opgaver ligger lige for? Hvor kan man møde folk?
- Hav noget papir klart til at notere, gerne med nogle faste lister over, hvilke information du skal have inden samtalen er slut. Her er et bud på en liste, som I kan bruge til at holde overblik over jeres rundringninger. Husk at I har ansvar for at overholde gdpr-reglerne. I skal derfor have jeres optegnelser et sikkert sted, og de skal slettes, når de ikke længere er relevante.
- Undersøg eventuelt persons biografi: Alder, uddannelse, beskæftigelse, geografi– indtænk det gerne i, hvordan og hvornår opkaldet foretages.

Under opkaldet

Indledende bemærkninger: Høflig introduktion: Hvem er du? Hvorfor ringer du? For eksempel: " Hej [navn], jeg hedder [navn]. Jeg håber ikke, at jeg forstyrrer. Jeg ringer fra Enhedslisten XX, fordi vi frem mod den kommende valgkamp har besluttet at ringe til alle medlemmer for at fortælle om, hvordan man kan være med til at hjælpe Enhedslisten til at få et godt valg. Det bliver et meget afgørende valg – og vi er jo et lille parti med begrænsede midler – og derfor er selv den mindste indsats eller støtte til stor gavn ".

Spørg ind: Det er vigtigt at komme til at snakke politik, samt at få lidt at vide om, hvad folk går særligt meget op i. Eks.: " Hvad tænker du er den vigtigste mærkesag under dette valg ." eller " Hvorfor er du medlem af Enhedslisten? " Giv plads til at vedkommende kan snakke og fortælle lidt om sig selv og sine politiske interesser. Spørg ind, så samtalen kommer i gang.
Spørg ind til, om vedkommende vil være aktiv i valgkamp: Det er vigtigt hurtigt at få vedkommende til at svare på om de vil hjælpe til. For eksempel: " Har du lyst til at give en hånd med i valgkampen?"
Giv plads til at man kan svare be- eller afkræftende – nogle vil straks give dig et indtryk af, om de har meget eller lidt tid, forsøg at bruge det.

Husk at fortælle folk, at de selvfølgelig får en mail når valget er udskrevet. Og at afdelingen holder mobiliseringsmøde første/anden dag i afdelingens lokaler. Husk at fortælle dem, at de selvfølgelig også kan blive aktive inden valget: Afdelingsmøder hver tirsdag i ulige uger, valgkampsforberedelse, Facebook mm.
Møde med spidskandidaten eller et andet event
Har I et event snart, der sætter fokus på valgkampen, fx oplæg ved spidskandidaten eller lignende så inviter hertil.

For eksempel: " Så skal jeg høre, om du kunne være interesseret i at komme forbi på mandag. Her kommer XX og fortæller om den politiske situation, muligheder for valg og Enhedslistens politiske mærkesager ved næste valg. Det er kl. XX i lokalerne XX. Det vil være fedt, hvis du kommer. "

Afslutning
Høflig afrunding: Undskyld forstyrrelsen. Spørg om der er nogle spørgsmål.
For eksempel: " Jeg håber ikke, jeg har taget for meget af din tid. I så fald må du undskylde forstyrrelsen. Har du nogen spørgsmål til det, vi har snakket om? Okay, men så må du i hvert fald have en fortsat god dag. Farvel "
OBS! Det er meget vigtigt at medlemmet ikke føler sig som et 'dårligt' medlem hvis personen ikke har mulighed for at give mere tid. Husk at sige, at deres medlemskab har stor betydning og vi er så glade for dem som medlemmer, så de ikke efterlades med følelse af 'ikke at gøre nok'.

Pressearbejde – brug medierne

Det er gennem medierne, at flest får adgang til viden om Enhedslisten og vores holdninger. Derfor er det at bruge medierne en vigtig mulighed, og hvis man griber arbejdet rigtigt an, så er det faktisk ikke så svært at bruge medierne til at få vores budskab ud. Pressearbejde er et håndværk, som kan læres – uanset om det drejer sig om at gøre sig gældende i debatspalterne eller i form af journalistisk omtale. Der er grundlæggende tre måder at gøre Enhedslisten gældende i medierne:

- Debatindlæg (læserbreve, debatindlæg, kronikker, blogs mv.)
- Journalistisk omtale (Artikler, TV- og radioindslag mv.)
- Annoncer

DEBATINDLÆG

Debatindlæg er en god måde at få vores synspunkter, kritik og idéer ind i avisernes spalter. Debatsiderne er faktisk nogle af de mest læste, og afsenderen har fuld kontrol over indholdet. Læserbreve kan være reaktioner på noget, der aktuelt sker, eller på artikler eller andre læserbreve i samme avis, men det kan også være indlæg, hvor vi selv sætter en dagsorden. Det er ofte ret let at få optaget debatindlæg. Ikke mindst hvis man er kandidat og hvis man holder de formmæssige grundregler for øje.

Praktisk
- Kig i det pågældende medie (eller ring til debatredaktøren) for at finde ud af, hvor mange ord eller anslag indlægget må fylde. Det er vigtigt at overholde, ellers bliver indlægget beskåret eller helt fravalgt
- Send generelt kun dit læserbrev til et medie – ellers bliver de ofte sure – og det kan betyde, at dine læserbreve bliver fravalgt en anden gang

Fokus og indhold
- Tal ind i konkrete og gerne lokale problemstillinger og nære udfordringer
- Knyt an til vores overordnede politik, så vores mærkesager og budskaber bliver kommunikeret konsistent, bredt og tydeligt
- Overvej, hvor kandidater fra andre partier i storkredsen har deres styrker ogsvagheder, når du vælger emner og budskaber

Skrivetips
- Skriv forståeligt. Brug ikke for svære ord.
- Et budskab/vinkel pr. læserbrev. Tænk: "Jeg vil gerne fortælle at ...."
- Indled og afslut med den centrale pointe.

- Find en god overskrift. En god overskrift skal fænge redaktionen, så de bringer indlægget, men også fange læserens opmærksomhed.
- Tænk over at genbruge de tekster du laver. Hvis du f.eks. har været ude og holde et oplæg, eller hvis afdelingen skriver en løbeseddel. Så omformulér og brug til læserbrev.

Dårlig start på læserbrev: "Den 15. juni var der møde i folketinget. Her valgte regeringen at vedtage den såkaldte genopretningspakke. Pakken vil betyde, at kommunerne skal...."
God start på læserbrev: "Regeringens genopretningspakke vil medføre massive forringelser i vores børnehaver, vuggestuer og ældrepleje..."

JOURNALISTISK OMTALE

Den anden vej til avisernes spalter og den eneste vej til radio og tv, er at få journalistisk omtale. Altså at få en journalist på et medie til at fortælle om initiativer, udspil, aktioner m.v.
Med journalistisk dækning mister man den fulde kontrol over indholdet. Til gengæld styrker det troværdigheden og udbreder vores politik. Her er en række råd til at få journalistisk dækning:

Drop myterne om journalister
Mange på venstrefløjen har generelt en negativ holdning til journalister. "De er borgerlige", "De gider aldrig, at skrive om os" osv. En god start på effektivt pressearbejde er at lægge de myter fra sig, og i stedet tænke på journalister som en god mulighed for at få vores synspunkter ud.
Journalister er journalister. De arbejder efter en række journalistiske kriterier for væsentlighed. Hvis vi formår at leve op til disse kriterier, og levere gode historier, så er vejen til spalterne åbnet.

Hvornår har man en god historie
At vi synes, noget er uhyre vigtigt, gør det ikke nødvendigvis til en god journalistisk historie. Journalister arbejder efter faste regler for, hvornår en historie er en nyhed. Hvis ikke historien lever op til en eller flere af nyhedskriterierne kommer den ikke med.

- **A** ktualitet. Det, der sker lige nu, eller i nærmeste fremtid. Eller en aktuel dagsorden.
- **V** æsentlighed. Historiens samfundsmæssige betydning – hvor mange mennesker betyder sagen noget for – hvad er den "lokale" betydning?
- **I** dentifikation. Det betyder meget for os som læsere, at vi kan genkende os selv i historierne. Historier, der får mennesker til at tænke på, at det kunne være dem selv, har høj journalistisk værdi.
- **S** ensation. Det uventede og det usædvanlige. (Ex. EL anmelder borgmesteren for korruption)
- **K** onflikt. Strid og interessemodsætninger har høj prioritet. (Ex. EL vil have løfter før valgsamarbejde).

Nyhedskriterierne = AVIS + Konflikt
Ikke alle kriterier behøver at være til stede samtidigt. MEN jo flere kriterier, der er til stede, jo større chance for omtale.

Reaktiv og proaktivt pressearbejde

Der er typisk to måder at komme på banen i medierne.
Det reaktive pressearbejde er når du ser en sag eller en historie i medierne, og så reagerer på den historie, og på den måde selv får omtale. Det kan være du har læst en historie om, at en lokal skole skal lukkes – og så reagerer ved en politisk udmelding eller endnu bedre, med en eller anden handling.
Det proaktive pressearbejde , er når vi selv finder historier frem og sælger dem. Når vi selv sætter dagsordener. Det kan være at et medlem har hørt, at det private gartnerfirma, der passer kommunens parker, bruger underbetalt udenlandsk arbejdskraft. Du undersøger sagen grundigt og kontakter derefter en journalist og tilbyder historien, under forudsætning af, at en lokal kandidat kommer med i historien.

Før du kontakter journalisten – forbered historien

Uanset om det er proaktivt eller reaktivt, skal du forberede dig godt, inden du forsøger at sælge din historie.

Find vinklen: Præcis som med læserbreve er det vigtigt, at du formulerer en klar vinkel. Hvad er historien? Hvad er det vi vil fortælle? En god idé er at skrive det ned. Historien er: "EL kræver løfter fra S og SF om bevarelse af den lokale folkeskole." Tænk også over aktørerne. Hvem er de ansvarlige/skurkene? Hvordan løses problemet?

Find Enhedslistens rolle: Hvorfor er det, at Enhedslisten skal med i historien? Hvad nyt siger vi eller gør vi? Det er en god idé at "gøre" et eller andet, så journalisten har en krog til at bringe EL ind i historien. F.eks.: Rejse sagen gennem folketinget (kontakt MF'er), lave en demonstration/aktion, lave et protestbrev eller en facebook-side , kræve en undersøgelse etc. Det vigtige er, at vi gør eller siger noget, som andre ikke har gjort.

Underbyg historien: Tal, statistik, analyser og rapporter, der understøtter din historie, kan være en god idé. De skal dog have direkte relevans. Stil kritiske spørgsmål til din historie, og find dokumentation, der underbygger svarene.

Find evt. case: Det kan være en fordel specielt til TV, at finde en case, der illustrerer historien, og som gerne vil udtale sig: Naboen til svinefarmen vi vil have fjernet, den fyrede medarbejder, børneforældrene, der mister deres pædagoger etc. De behøver ikke at støtte EL.

Kontakten til medierne – hvilke medier og hvordan

Når du er klar med din historie, kommer det vigtigste – og det, som mange synes er det sværeste: Kontakten til journalisten.

Pas på med pressemeddelelser: Vi har en dårlig vane på dette område – nemlig overdreven anvendelse af pressemeddelelser. Men det er sjældent den bedste måde, hvis du har en god historie. For det første, fordi den personlige kontakt til journalisten generelt er bedre. Og for det andet, fordi det kan være en fordel at give en historie til kun ét medie.

Valg af medie: Når du har din historie på plads, skal du overveje, hvilket medie der bedst kan formidle din historie:

- Er historien stor nok til at forsøge den regionale TV-station og er der billeder i den?
- Er der medier, der i den seneste tid har behandlet samme emne?
- Har du i forvejen en god relation til en specifik journalist?
- Er det en faktatung historie og derfor bedst egnet til avisspalter.

Kontakten: Personlig kontakt til journalisten er i de fleste tilfælde klart det bedste.

- Undersøg f.eks. om der er en journalist, der på det seneste har behandlet et emne med forbindelse til den historie.
- Ring journalisten op, ros evt. hendes tidligere arbejde, og gengiv KORT hvad din historie er (se vinkling ovenfor). Spørg om det er OK, at du sender en mail.
- Send en mail. Start igen med vinklen: Historien er kort... Underbyg historien med argumenter og fakta, for eksempel opstillet i punktform. Medsend evt. relevant dokumentation. Skriv, at du regner med at høre fra hende inden XX, da du ellers vil forsøge at afsætte historien andetsteds.
- Følg op pr. telefon, hvis du ikke hører noget.

Mange bryder sig ikke om den direkte journalist-kontakt, og det kan være ubehageligt for tredje gang at få afvist en historie. Men husk: Det er ikke personligt. Journalisten gør sit arbejde, og det samme gør du. Vær ligeværdig med journalisterne. Vær professionel, så behandles du som sådan.

Brug af pressemeddelelser

Som sagt er pressemeddelelser ikke noget universal-redskab. Pressemeddelelser er først og fremmest gode til tre ting:

TYPE 1 – HURTIGE POLITISKE KOMMENTARER:
Til helt aktuelle begivenheder. F.eks. er det sandsynligvis en god idé at sende en pressemeddelelse ud, kort efter byrådet har vedtaget sit budget, med en række skarpe kommentarer fra vores spidskandidat, som de lokale medier kan klippe ud og bruge. Eller hvis den lokale avis har kørt en sag om et eller andet.
En sådan pressemeddelelse bygges op således
Overskriften skal fange interessen hos redaktionen, og indholdet i teksten. Det betyder at overskrifter som "EL er imod miljøsvineri " ikke er gode, mens "Enhedslisten: Snyd i budgetudkast" er bedre.
Indledende tekst, der meget kort (max 2 linjer) ridser op, hvilken sag det handler om. Hvad er historien. Hvad er det Enhedslisten gør, kræver og hvorfor.
Så kommer kommentaren ex.: Enhedslistens spidskandidat XX udtaler: og så sættes kommentaren op på "pinde" så redaktionen bare kan klippe og klistre ind i en artikel.
Hvis der er en fortsættelse på historien, er det altid godt at slutte af med, ex.: "Enhedslisten vil nu indkalde ministeren i samråd – eller spidskandidaten har nuskrevet et åbent brev til borgmesteren".

TYPE 2 – OPREKLAMERING AF ARRANGEMENT:
Pressemeddelelser kan også bruges til, at "lokke" medierne til et vælgermøde eller ned til banegården lørdag formiddag, hvor I deler løbesedler ud.
I denne type pressemeddelelse er det vigtigste, at man fortæller præcis, hvad der sker, hvor og hvornår, og hvem som deltager (f.eks. spidskandidaten).
Evt. kan man tilbyde at sende digitale fotografier efterfølgende til fri afbenyttelse.

TYPE 3 – JOURNALISTISK PRESSEMEDDELELSE:
En sidste anvendelse særligt rettet til lokale ugeaviser med begrænsede journalistiske ressourcer er at skrive en "journalistisk pressemeddelelse". Har i f.eks. holdt et offentligt møde eller en aktion, så skriv en pressemeddelelse, som fortæller om forløbet. Ligesom en artikel. Og inkluder gerne et par kommentarer fra den lokale spidskandidat. Og send eventuelt fotos med fra arrangementet. Det ryger tit lige i spalterne.

Husk tydelig afsender: Slut altid pressemeddelelser af med en afsender, som redaktionen kan henvende sig til. Brug helst mobilnummer, eller et andet telefonnummer, som redaktionen kan ringe til ex.: For yderligere kommentarer, kontakt Spidskandidaten, tlf. xxxx xxxx
På www.enhedslisten.dk kan du se eksempler på pressemeddelelser fra folketingsgruppen.

BLANDEDE PRESSETIPS

Husk deadline: Deadlines har stor betydning for om en historie bliver bragt. Kommer du f.eks. for sent til deadline til en lokal ugeavis, vil historien i en del tilfælde være uaktuel, når næste nummer udkommer.
Lokal-TV holder redaktionsmøde om morgenen, hvor de planlægger aftenens program. Hvis du har en god historie, som ikke haster, kan du kontakte dem dagen i forvejen. Hvis du henvender dig efter 14.00 er løbet oftest kørt ifht. aftenens udsendelse
Dagblade holder også redaktionsmøde om morgenen. Hvis man ønsker en historie i næste dags avis, skal man typisk ringe senest ved middagstid.
Husk journalisterne og ros dem: Arbejd med at udbygge en lokal journalistliste. Hvem dækker hvad? Hvem har man haft et godt samarbejde med? Husk journalisternes navne, og læg mærke til hvad de skriver. Skriv til dem og ros dem. Også journalister elsker ros, men hører mest kritik.
I er altid velkomne til at kontakte Enhedslistens pressekontor på 3337 5080.

Sociale medier

Sociale medier bliver i stigende grad brugt i politiske kampagner. Man kan give mange gode råd om brug af sociale medier, men det vigtigste er, at man har noget på hjerte. At man har en politik, som man brænder for at fortælle verden om. Sociale medier handler om at dele med andre og lytte til hinanden. Fordi fællesskab fungerer. Her er lidt tips og tricks.

FACEBOOK

Facebook er det ultimativt største sociale medie i Danmark med mere end 3 millioner brugere. Det er et vigtigt og magtfuldt medie, som tillader direkte dialog med vælgerne.
Men det kan være udfordrende at bruge Facebook optimalt. Mange opdateringer når kun ud til en brøkdel af venner og følgere, og brugernes tålmodighed er begrænset.
Som lokalafdeling laver I bedst kampagne på de sociale medier ved at:
Opreklamere aktiviteter og kampagneinitiativer.
Dele og like opslag fra kandidater og Enhedslisten.
Ændre coverfotos, hent gerne fra eksempelvis Enhedslistens facebook.
Promovere kandidater i storkredsen.
Facebook kan også bruges til at mobilisere og organisere kampagnen ved eksempelvis at lave et event for plakatophængning eller ved at have en hemmelig gruppe for de lokale aktive, hvor man kan brainstorme ideer, koordinere og lave kampagnetiltag.

INSTAGRAM

På Instagram, et fotodelingsmedie til smartphones, kan man dele kampagnefotos, fotos fra aktiviteter og politiske slogans. Brug gerne hashtag som #enhedslisten. Følg gerne Enhedslistens Instagram, like og del fotos.