

Partiföreningsskolan

Underlag till träff 3



Vänsterpartiet
2016

Övergripande

Träff 3 handlar framförallt om att göra verklighet av planerna från träff 1 och 2. I träff 1 diskuterade styrelserna politiska strategier, och i träff 2 lade de upp organisatoriska strategier. En del av det kommer de säkert ha börjat praktisera direkt, men det behövs ganska konkreta beslut för att allt det de kommit överens om faktiskt ska hända. Alla de besluten går kanske inte att fatta under den här dagen, men tanken är att de ska komma i från kursen med en stark känsla av att det är dags att verkställa.

Under träff 1 diskuterade de budskap, och under träff 2 hur föreningens arbete ska fungera bra. De första passen i den här träffen handlar om hur kommunikationsarbetet ser ut mer praktiskt. Det följs sedan upp med ett allmänt hållet pass om att planera hur föreningen ska utvecklas med sikte på valet 2018.

Hälsa alla välkomna

Upplägget idag

1. Så når vi våra väljare

Föredrag 20 min

Styrelserna 40 min

Föredrag 30 min

Lunch (11.30) 60 min

2. Sociala medier

Föredrag 30 min

Styrelserna 30 min

3. Från kurs till handling

Föredrag 30 min

Fika & styrelserna 70 min

Föredrag 20 min

15.30 Slut för dagen

1. Vi når ut till våra väljare

Från träff 1

I slutet av träff 1 pratade ni om de här sakerna

- Hitta berättelsen
- Dra upp en bra konfliktlinje
- Ta en principiell linje
- En vinkel, ett argument

Ni diskuterade också lokala politiska strategier och vilka frågor ni skulle kunna driva. Idag ska vi fortsätta på den tråden och diskutera hur vi kan vässa argumenten ytterligare, så att ni får så mycket genomslag som möjligt för det ni vill säga.

Hitta känslorna

En sak vi kan bli bättre på är att konsekventa leta fram de känslor våra förslag aktiverar och använda dem uttryckligt och medvetet.

Överlag underskattar vi hur bra starka känslor fungerar. Vi vill gärna tro att vi fattar våra beslut av rena sakskaäl, och vill inte vara den som kommer och drar in en massa känslor. Samtidigt vet vi att starka känslor spelar stor roll för oss.

Ett skäl att vara försiktig är att vi alla sett någon slå på stora trumman på ett sätt som inte alls fungerar. Det slår förstås tillbaka att göra det tondövt – det visar ju att vi inte alls förstår oss på människor. Samtidigt: det är starka känslor som gjort dig till socialist och feminist. Samma sorts känslor kan få många fler att göra samma resa.

Ett sätt att hamna rätt är att uttrycka sina egna känslor, och undvika att säga till alla andra att de måste känna likadant. Tänk på sportstjärnan som gråter efter en match: vi känner inte lika starkt, men vi kan förstå känslan och den kan förstärka den sortens känslor också hos oss. I andra änden av skala skulle sportstjärnan bli intervjuad och säga att hela landet nu är i sorg för att matchen förlorades. Då reagerar de flesta helt tvärtom.

Försök också använda ett brett känsloregister, med glädje, sorg, trygghet, entusiasm osv. Ett brett känsloregister gör dig mänskligare inför läsaren eller lyssnaren, och gör dig svårare att avfärda. Välj medvetet att arbeta

med storslagna eller lågmälda känslor. Se till bara att det faktiskt knyter an till publiken, där de är.

I en av budgetförhandlingarna fick vi igenom en satsning på sommarlovsaktiviteter för barn. Ta 2-3 minuter och be deltagarna skissa på olika känslor det förslaget kan knyta an till, och hur det skulle kunna se ut.

Så här presenterade Jonas förslaget:

”Det är en speciell känsla att gå på sommarlov, men det är också en speciell känsla att komma tillbaka. Nästan alla av oss minns väl den där första dagen i skolan efter sommaren. Klasskamraterna berättade vad de hade gjort. Någon hade varit utomlands, någon annan på ridläger. Någon hade varit kvar i stan hela sommaren, men ljög ihop något för att inte behöva känna sig utanför. Men ingen ska behöva ljuga om sin sommar. Det där barnet ska ha fina sommarminnen att berätta om som är alldeles äkta. Det är inte ett dugg orealistiskt. Men det kräver en politik som går åt rätt håll.” (Almedalen 2015)

Om du t ex ska bli intervjuad och snabbt behöver hitta rätt stämning att svara med, är det här en bra tumregel: var engagerad, lugn och antingen glad eller ledsen. Det är en bra grundhållning som gör att folk lyssnar på dig.

Här är ett par tumregler till:

- Var närvarande i nuet. Undvik att fastna i historien bakom eller visionerna långt bort. Tänk på läget här och nu och svara på det känslomässigt.
- Var känslomässigt berörd. Det är något stort som har hänt! Samhället har förändrats. En massa arbete har lett fram till det här.
- Gladast vinner. Sitter du på ett möte som ska välja vem som ska ta itu med ett problem, väljer du typiskt sett hellre den som är glad och entusiastisk än den som är förbannad och envis. Det är förstås en tumregel med undantag, men en vi behöver bli bättre på.

Att vara arg

Ett av våra problem är att vi ofta har uppfattas som arga. Det är ett ganska vanligt problem, och det går att ta sig ur.

Det är ofta lättare för den som är rejält insatt att vara arg på ett beslut än för den som bara ser från lite håll. Tänk dig att du ser en kolumn med en sportjournalist som är upprörd på en lagkapten i en sport du aldrig hört talas om. Den närmaste reflexen är att se till att undvika att ge sig in i det där.

Ett problem är att vara arg utan att vara argsint. ”Den här varma människan sätter för en gångs skull ner foten” är något helt annat än ”Den här arga människan hittar alltid nåt att skälla på”. Eftersom det syns mycket mer att vara arg en gång än att vara lugn tio gånger, är det bra att vara försiktig. De flesta som läser din debattartikel vet inte hur lugn och snäll du brukar vara.

Tänk också på att folk mycket väl kan ställa sig frågan ”Är det mig de är arga på?” Det räcker med en liten osäkerhet här för att det ska sänka din värme rejält. Tänk dig att sportjournalisten är arg för att folk inte dyker upp som publik. Det är lätt att tänka ”Borde jag ha varit där?”.

Ord och bilder

Ofta känner folk i vänstern att debatten är orättvis, för att ”de andra kan få sitt sagt med två meningar, medan jag skulle behöva en eftermiddag på mig att förklara hur det ligger till”. Det där beror på en kombination av medial makt och medvetet arbete i t ex tankesmedjor. Politiska frågor är inte enkla – de blir det för att vi bankar på orden tills de har blivit det.

Rakt och enkelt är ett huvudspår. Vi gillar det som är enkelt att förstå. Använd korta ord och klara orsakssamband.

Ibland blir vi ifrågasatta som auktoriteter. Då är det lätt att försvara sig med långa ord, som visar att vi behärskar ämnet och minsann kan politikervärlden. Problemet är att det inte fungerar särskilt bra. Tvärtom uppfattas den som använder enkla ord och tydliga resonemang som kunnigare. Släng bort den skölden, och använd istället begriplighet och värderingar som sköld.

Ord med djupa rötter, t ex de vi använt ända sedan vi var barn, är ofta både enkla och känsloladdade.

Hitta ord och liknelser som fastnar i minnet. Det behöver inte vara spektakulärt eller finurligt – ofta är det bättre om det inte är det.

Tänk hela tiden medvetet på vilka associationer du väcker.

Fundera helt kort: vilka nyheter om vinster i välfärden kommer ni ihåg bäst från de senaste åren? Hur många av er tänkte på knäckebröd? Ägaren tar ut pengarna som skulle gått till barnens mat i vinst istället.

Den nyheten uppfyller alla de här kriterierna. Storyn är oerhört rak: en fuskare som tar barnens grejer. Knäckebröd har djupa rötter och är ett sånt ord som vi känner i fingrarna bara av att höra. Knäckebröd och

vatten gör det till en liknelse om fångelser förr i tiden, som både fastnar i minnet och sätter slående associationer.

Borgarna kan inte diskutera knäckebrödsexemplet och vinna. Dra lärdom av det! Upprepa aldrig motståndarens starka ord, ens när de verkar uppenbart dumma. Säg aldrig ”enkla jobb”. Släng dig inte med ”de som säger sig ha en arbetslinje”. Tvinga dig att prata om vad förslagen egentligen handlar om istället.

Vilka vill ni vara 2018?

Ta er tid att medvetet leta fram bra ord, bilder och berättelser kring den fråga ni tänker driva. Ta frågan ur kommunfullmäktigeretoriken. Knåda orden över tiden, så att ni hittar ett sätt att prata om frågan med vardagliga ord och ett brett känsleregister.

Diskussion

Efter inledningspasset behöver man som kursledare uttala att det nu är dags att byta spår. Det första tjugominutersavsnittet handlade om att knyta an till kurs 1 och göra några övergripande profilfrågor lättare att förstå.

Den diskussion som följer nu handlar snarare om det som kommer efter än det som vi pratat om innan. De frågor som vi vill att deltagarna ska prata om handlar alla om förberedelser inför nästa valrörelse. Det är meningen att de ska börja reflektera över det kursen tar upp som en del i deras egna lokala arbete.

Varför finns vi?

Detta är en diskussion som återknyter till träff 1 och fungerar som påminnelse om de centrala delarna av våra strategidiskussioner. Ordet ”varför” är i detta sammanhang väldigt specifikt. Det är taget från modern organisationsteori och syftar på att det är vanligt att man börjar prata om analyser och problemlösning utan att först ha diskuterat det grundläggande syftet med varför man överhuvudtaget vill lösa ett problem. Vänsterpartiet är inte generellt bättre eller sämre än många andra, men även vi har problem med att vi kan jättemånga fakta och har väldigt bra lösningar på många konkreta problem, men inte så ofta pratar om själva poängen med *varför* vi finns.

Om väljarna ska vilja rösta på oss räcker det inte med prata om lösningar, vi måste också ha ett tydligt varför. I nästa valrörelse har vi bestämt att

det ska vara ”En ekonomi dom funkar för alla, inte bara för några få.” Det är ramen för hur vi ska övertyga väljarna att rösta på oss. Det är inte en politisk sakfråga utan just en ram där många enskilda frågor kan passas in.

Det är inte meningen att ni ska återberätta hela träff 1, utan detta ska fungera som en påminnelse om saker vi redan har pratat om.

Centralt och lokalt

Detta arbete påbörjades redan i och med strategidokumentet som antogs på kongressen 2012. En av de saker som underströks då var att vi ska jobba för att det ska bli lättare att känna igen väljarna var de än befinner sig i landet. Det betyder inte att vi ska driva samma krav på samma sätt överallt – tvärtom är det viktigt att anpassa kommunikationen till de lokala förutsättningarna. Vad det faktiskt betyder är att det är viktigt att relatera den lokala profilen till de centrala prioriteringarna och att arbete aktivt med att få in de lokala frågorna i den centrala ramen: en ekonomi som fungerar för alla, inte bara några få.

Våra målgrupper

Detta avsnitt är också en påminnelse om sådant som redan gått igenom under första träffen. Det är inte meningen att ni ska upprepa allt, men det har visat sig att målgruppsarbete är bland det som varit svårast att förstå när vi testat av utbildningen. Därför är det särskilt viktigt vara noga med hur ni pratar om det. Några saker:

1. Målgrupper är potentiella väljare som vi tror att vi har möjlighet att övertyga i nästa valrörelse. Det är *inte* de grupper vi tycker är viktigast, eller mest utsatta, osv. Det är ett annat sätt att tänka och målgruppsarbete ersätter inte klass- och könsanalys.
2. Vi har undersökt olika sätt att dela in befolkningen för att kunna hitta de grupper som vi skulle ha störst möjlighet att övertyga.
3. De grupper som vi har valt som målgrupper är människor som ligger till vänster i politiken och antingen är 18-49 år gamla, eller missnöjda med sin ekonomiska situation. Vi kallar dem ”unga progressiva” och ”ekonomiskt missnöjda”, men det är såklart en förenkling.
4. Målgrupperna griper i varandra och många personer ingår i båda grupperna.

5. Målgrupperna inbegriper hela eller delar av andra tänkbara målgrupper, som t.ex. unga LO-kvinnor eller arbetslösa förortsbor.
6. Vi kommer att arbeta vidare med att göra målgrupperna tydligare och lättare att identifiera med målet att vi ska kunna vända oss direkt till våra väljare med bästa möjliga budskap.

Från målgruppens perspektiv

För att kommunicera effektivt med våra målgrupper ska vi utforma tilltal och budskap som passar dem. De saker vi ska ha koll på är främst följande: rätt budskap, rätt budbärare och rätt kanaler.

Rätt budskap kan vara politiska förslag som gynnar dem vi pratar med, men det kan också vara värderingar som vi vet att vi delar med dem. Om vi t.ex. vet att gruppen unga progressiva i en särskild kommun är särskilt engagerade i t.ex. frågan om att få en ny gymnasieskola även om det inte direkt gynnar deras egen situation är det en bra fråga att driva.

Rätt budbärare är den person som har högst förtroende för att tala om de saker ni vill tala om med de vi vill tala med. Ibland kan det vara den person som är mest känd eller som har politiskt ansvar för de frågor ni vill prata om, men ibland kan det vara någon som har personliga erfarenheter som målgruppen kan identifiera sig med. Det är ganska komplext.

Rätt kanaler är de media som används av målgruppen. Det kan vara olika på olika ställen. Ibland kan man få information från annonssäljande media direkt genom att fråga.

Avsluta med att återknyta till ramen för alla budskap: en ekonomi som fungerar för alla, inte bara för några få. De lokala budskap som utformas ska man försöka passa in i ramen.

Opinionsbildning

Inför valet 2018 vill vi modernisera och förbättra arbetet med att bilda opinion för vänsterpolitik och få fler att rösta på Vänsterpartiet. En viktig sak som vi vill bli bättre på är att använda våra resurser mer effektivt.

När vi nu har tagit fram målgrupper är det bättre att försöka nå dem många gånger än att sprida ut information så att den når många människor en gång. Generellt är det svårt att övertyga någon om man bara når fram med en enda sak.

Varje potentiell väljare som kan bli en faktisk röst är en seger, men det räcker inte med en kontakt för de flesta. Vill vi verkligen övertyga dem så ska vi nå dem många gånger, antagligen fler gånger än vad vi föreställer oss till vardags, t.ex. 16 kontakter per person vi vill övertyga.

Aktivering

Vår kommunikation ska inte bara syfta till att tala om vad vi tycker. Den ska också uppmana till eget engagemang. Det är inte bara bra för rörelsen och demokratin, det finns också forskning som visar att chansen att vinna väljare är mycket större om de känner sig som en del av ett projekt snarare än passiva mottagare av ett budskap.

Det ska vara enkelt att göra en insats, man ska kunna vara med på sina egna villkor och vi ska inte göra skillnad på medlemmar och ickemedlemmar i det arbetet. Alla kan hjälpa till!

Enkelt att göra skillnad

Det finns många sätt man kan engagera och aktivera på. Man kan uppmana personer att skriva under namnlistor, sprida vidare bilder med politiska budskap i sociala medier och kommentera på tidningarnas hemsidor. Man kan också be om att få pengar till valkampanjen – det är något vi ofta är alldeles för försiktiga med, men i själva verket finns det väldigt många som gärna bidrar.

Poängen är att vi alltid – när det är möjligt – ska kombinera det vi säger med en uppmaning till att själv engagera sig och göra en insats. Så bygger vi en bredare rörelse och så får våra väljare chansen att göra skillnad i sin egen vardag.

Arenor för möten

Den här sidan är ett försättsblad för de kommande sidorna. Detta är de saker som vi pratar om härnäst. Läs igenom punkterna lite snabbt och gå vidare.

Prioritera och dela

Partiföreningen ska inte göra allt själv. Det är viktigt att prioritera arbetet och dela upp det på ett effektivt sätt. Vi kan redan nu diskutera vilken roll partiföreningens styrelse ska ha i valrörelsen och även vilken roll

fullmäktigegruppen i kommunen ska ha (om det är tillämpligt), vad ungdomsförbundet har för planer, osv.

Styrelsen för partiföreningens viktigaste uppdrag är att samordna och leda arbetet. Se till att fullmäktigegruppen och partiföreningen har en pågående kommunikation och en fungerande arbetsdelning. Diskutera med ungdomsförbundet hur de tänker prioritera sitt arbete och ta ställning till hur det påverkar er. Prata med alla, se till att det finns samarbete och – framför allt – ta ansvar för att helheten fungerar.

Traditionella kampanjer

Det som vi kallar traditionella metoder här är de kampanjmetoder som arbetarrörelsen har använt under långa tider – ibland ända sedan slutet på 1800-talet. Det finns en anledning till det – de fungerar. Därför ska vi också fortsätta med demonstrationer, torgmöten och flygbladsutdelningar. Det vi däremot ska akta oss för är att bli nostalgiska och hålla fast vid traditioner för deras egen skull.

Vi ska alltid (om alla kampanjmetoder) fråga oss om det är effektivt: med tanke på ramen, med tanke på målgruppen och med tanke på andra sätt att använda tiden.

Traditionella kampanjer

När det gäller traditionella kampanjmetoder gäller samma saker som för alla andra arbetssätt. Det ska vara enhetligt, snyggt och inbjudande. Vi ska följa den grafiska profilen. Sättet som vi går ut och pratar med väljarna på ska vara lyssnande och inbjuda till eget engagemang och aktivering.

Annonser och reklam

Här har vi egentligen bara ett råd just nu: spara pengarna till valet!

Det pågår ett arbete på central nivå med att bryta ned våra målgrupper ytterligare och ta reda på sådana saker som vilka medier de konsumerar, var de bor, osv. När det blir färdigt kommer vi att skicka ut mer information om det och då blir det mycket lättare att t.ex. annonsera på ett effektivt sätt.

Det betyder naturligtvis inte att man inte kan annonsera i lokaltidningen om ett viktigt möte, eller så, men påbörja inte stora och kostnadsdrivande annonskampanjer just nu.

Pressarbete

Detta avsnitt handlar om att ge grundkunskap om villkoren för ett effektivt pressarbete. I de flesta fall är det inte partiföreningens styrelse som planerar och genomför pressarbetet, utan andra, t.ex. parlamentariska företrädare. Det är inte heller meningen att partiföreningen ska ta huvudansvaret för pressarbetet, men det är ändå viktigt att ha en grundläggande förståelse.

De vanligaste formerna för pressarbete är:

1. Egna utspel. Detta är de saker som vi själva planerar att komma ut med och där vi tar fram underlag och genomför arbetet från ax till limpa.
2. Debattartiklar och insändare. Kan vara såväl egna utspel som reaktioner på andra. Det är bra att känna till att debattartiklar oftast har väldigt få läsare så man ska inte lägga all sin tid på att producera sådant. Debattartiklar är framför allt bra om man kan få mer spinn på dem i uppföljningen, t.ex. nyhetsinslag eller spridning i sociala medier.
3. Aktualitetsberoende utspel. Detta är våra egna lösningar på aktuella problem. Om en debatt blossar upp så tar vi chansen att sprida information om vad vi tycker.
4. Reaktioner på motståndare. Om andra politiska partier säger något vi inte håller med om är det en chans att prata om vad vi själva tycker.
5. När de ringer er. Det händer att journalister tar kontakt med oss på eget initiativ för att ställa frågor, osv. Det kan vara en bra möjlighet, men det är viktigt att vi fortsätter att försöka kontrollera vår egen profil och kommunikation. Om en för stor del av pressarbetet är att bara svara på frågor blir det inte bra.

Pressarbete

En bra sak att tänka på när vi syns i media är att använda rätt företrädare. Här återknyter vi till ppt-sidan om rätt budskap, rätt budbärare, rätt kanaler. Det räcker att påminna om det.

Vi ska våga tacka nej till att vara med i media om upplägget inte flyttar fram våra politiska positioner eller gynnar vår profil. Vi ska prioritera och hålla fokus kvar på ramen och målgrupperna. Detta kan vara svårt om man t.ex. bor i en liten kommun när chanserna att vara med i tidningen inte kommer så ofta, men all publicitet är inte bra publicitet. Vi måste välja.

Ett nyhetsinslag eller en debattartikel är inte slutet för pressarbetet. Det är början. Vi måste försöka multiplicera uppmärksamheten med andra medel: sprid länkar i sociala medier, ta fram material om frågan och dela ut på torget, osv. En enda artikel är inte värd särskilt mycket, men om den kan fungera som startpunkt för ett intensivt kampanjarbete är det värt väldigt mycket.

Möten i vardagen

Som vänsterpartister möter vi många potentiella väljare i vardagen. Det kan vara grannar, arbetskamrater, folk på fiket osv. För partiföreningens styrelse är det viktigt att tillhandahålla verktyg för att kunna hjälpa medlemmarna att möta väljare i vardagen. Det kan handla om ett enkelt material med vår viktigaste fråga och tydliga kontaktuppgifter, men det kan också vara viktigt att ge stöd i hur man kan svara på de vanligaste frågorna, eller argumentera om svåra frågor, som t.ex. rasism och flyktingpolitik.

Utgångspunkten är att alla som arbetar för Vänsterpartiet i valrörelsen ska se sig som ambassadörer för vänster. Det är en känsla som också kan spridas vidare till sympatisörer som inte är medlemmar. Om man vill hjälpa oss att vinna väljare ska det vara lätt att göra det och partiföreningen är den naturliga knytpunkten för alla aktivister.

Försök att anpassa arbetet i partiföreningen efter vilka väljare ni faktiskt möter i vardagen, var ni träffar dem och hur mottagliga de är för våra värderingar och argument.

Nätverk och samarbeten

Det många som delar våra värderingar men som inte är aktiva i Vänsterpartiet. Det finns också många som delar våra uppfattningar i en eller flera frågor, men inte tycker som oss om annat. Alla dessa är våra allierade när vi vill opinionsbilda och flytta fram våra politiska positioner.

Det finns många organisationer som vi gärna samarbetar med i olika frågor, t.ex. facket, hyresgästerna eller kvinnojourerna. Det finns också diverse nätverk som är mer eller mindre beständiga där det är nyttigt för oss att ingå.

Vi behöver inte alltid synas mest. Ibland är det viktigare att vinna en sakfråga än att vara den som stod i första ledet. Ofta kan politiska

positionsförflyttningar i en allmän vänsterriktning vara lika viktiga för vårt väljarstöd som vårt eget synliga arbete.

Vi ska arbeta på olika sätt i olika samarbeten. Det är situationen som avgör vilken roll vi ska försöka ha. Om det krävs ska vi leda arbetet, men det kan också räcka att delta och vara konstruktiv.

Nätverk och samarbeten

När det gäller nätverk och samarbetet gäller samma grundprinciper som för annat arbete. Vi ska inte inleda samarbeten av fel skäl och vi ska inte sitta kvar i nätverk av nostalgiska eller sociala skäl.

Vi ska alltid fråga oss om det är effektivt med tanke på ramen, och med tanke på målgrupperna. Vi söker samarbete – inte kompisar.

Sammanfattningsvis

Om vi sammanfattar det viktigaste av det vi har gått igenom hittills blir det att vi alltid ska tänka på ramen – en ekonomi som fungerar för alla, inte bara för några få, att vi ska arbeta mot målgrupperna – unga progressiva och ekonomiskt missnöjda personer med vänstervärderingar, att vi ska prioritera och planera arbetet noga, och – inte minst – att vi ska våga avstå från arbete som inte är effektivt.

Bensträckare

2. Sociala medier

Två nivåer av aktivitet

Vad gör partiet? Det här är sånt som styrelsen behöver ha lite koll på, för att se till att föreningens officiella konton används på ett bra sätt.

Vad gör ni personligen? Det här är sånt styrelsen inte bara behöver vara bra på själva, utan också hjälpa andra i föreningen med. Hur ska jag tänka om jag är känd vänsterpartist i de kretsar där jag rör mig? En av våra styrkor är ju att många medlemmar är sig själva i sina sammanhang och samtidigt ger en bra bild av partiet.

Partiföreningens arbete

Vi börjar med att diskutera partiföreningens arbete. Det går att hålla väldigt olika ambitionsnivåer, så fundera medvetet på hur mycket tid ni har och vad som gör störst skillnad.

När det kommer till vilka sociala medier föreningen ska prioritera är det enkelt: Facebook går först. Instagram och Twitter kommer sedan, men det är överkursen. De har inte i närheten av samma genomslag. Vi skulle kunna ha ett stort streck däremellan.

Partiföreningens Facebook-sida

Föreningens Facebook-sida ska vara öppen för alla. Sedan kan ni förstås ha andra lösningar för olika interna behov, men det är något annat.

Se till att beskrivningen och materialet är relevant. Kolla på det som om du var en tänkbar sympatisör och se till att det är rätt sorts saker som dyker upp först.

Moderera kommentarerna! Har ni inte möjlighet att göra det, stäng i så fall av dem helt.

Moderera gärna strikt. Det finns ingen anledning till att låta er sida vara en tummelplats för folk som vill vara otrevlige. Såväl som organisation som personer bestämmer vi själv över vårt innehåll och vilka kommentarer vi tillåter och vilka personer som vi ger möjlighet att skriva saker i våra flöden eller som vi vill ha en dialog med. Det är viktigt att hålla högt i tak i debatterna och att ge svar till de som frågar saker, men lika viktigt är att ha ordningsregler att följa. De kommentarer som inte är in linje med ordningsreglerna bör tas bort och personer som vid

upprepade tillfällen inte följer dem bör blockeras. De ordningsregler vi har för partiets centrala konton är:

Vi tycker det är viktigt med högt i tak i våra kommentarsfält och uppskattar ett levande diskussionsklimat. Vi tolererar däremot inte hot, personangrepp, rasistiska påhopp eller andra kränkningar. Vi förbehåller oss rätten att ta bort kommentarer och blocka användare som bryter mot dessa regler. Håll god ton, håll dig till ämnet och posta inte ovidkommande länkar. Vi tillåter inte reklam. Ett tips är till exempel att läsa artikeln eller kolla in länken vi tipsat om i inlägget så blir det lättare att föra en diskussion.

Var strikta mot medlemmar och sympatisörer också om de uttrycker sig otrevligt eller skriver konstiga saker, men kontakta dem gärna direkt först och förklara hur ni tänker. De flesta har förståelse för att det är bra för Vänsterpartiet med en hög ribba.

Vad lägger vi upp?

Lägg bara upp externt material. Intern information hanterar ni i slutna grupper. Det handlar främst om en potentiell väljare ska känna att det här är en bra sida att följa.

Se till att flödet är positivt och inbjudande. Det är lätt att hamna i en ständigt negativ ton utan att tänka efter, så se tillbaka på flödet ibland och kolla helhetsintrycket. Samma sak med det inbjudande: det krävs lite av en mental check som går på i varje inlägg för att kolla om det finns en bra koppling till att aktivera folk och värva medlemmar.

Glatt och lajkvänligt hänger förstås ihop med det positiva. Tänk på hur det känns innan du själv trycker gilla på nåt – eller väljer att inte göra det. Formulera budskapet till något som är lätt att vilja gilla.

Bilder viktigare än text. Det finns en tröskel i att göra bilder, för det tar en liten stund, särskilt för den som är ovan. Samtidigt gör det stor skillnad. Har ni t ex lagt massor av tid att få fram ett bra förslag, skriva en bra motion osv. – tänk då att det är värt en lite stund extra för att få det väldigt spridbart.

Bilder förmedlar känslor så fota gärna när du och andra är glada. Låt gärna någon annan fota dig tillsammans med andra som var med på samma möte, stod och lyssnade på torget etc. Bilder i talarstol ser ofta väldigt ödsliga ut.

Tänk på budbäraren! Vi vill helst lyfta fram någon som är välkänd och har förtroende hos målgruppen. Håll koll på könsfördelning och

mångfald. Återigen: se gärna tillbaka lite i flödet för att få en känsla för hur helheten ser ut.

Uppdatera gärna dagligen. Det behöver inte vara avancerade saker, utan kan vara helt korta kommentarer om en lokal nyhet eller att dela bra initiativ rakt av.

Att sprida saker från den centrala Facebook-sidan är ett enkelt sätt att hålla igång flödet. Kan en person lägga 5-10 minuter per dag på att bara dela saker andra gjort är det en jättebra nivå.

Nästa steg i ambitionsnivå är att försöka att göra lokala vinklar på det Vänsterpartiet gör centralt. Det behöver inte heller vara några stordåd, utan kan t ex vara att den lokala gruppledaren ger en menings kommentar som knyter an till sånt som det pratas om i kommunen.

Be uttryckligt om delningar, kommentarer, pengar, medlemskap. Det kan kännas som en tröskel att börja skriva direkta uppmaningar i inläggen, men tar er medvetet över den. Orsaken till att det görs är att det fungerar. Vänsterpartiet har många sympatisörer som vill göra lite skillnad ibland. Det behöver inte ens vara folk som röstat på oss, utan gör vi något bra kan folk vilja hjälpa till och lyfta fram det. Lita på det när du sitter framför skärmen och det känns lite framfusigt att be om stöd.

Bjud in till aktivitet och engagemang. Händer det något bra i stan, tipsa folk om att gå dit, vare sig det är Vänsterpartiets eget arrangemang eller inte.

Ge folk något att prata om. Fråga vad de tycker! Hur skulle de vilja att det fungerade? Hur borde kommunen hantera det här? Är det inte tokigt att det här får fortgå? Kan ni som förening agera på sätt som blir något alla behöver prata om är det förstås mycket värt.

Vara vänster på internet

Nästa steg är hur vi agerar som personer på sociala medier. Tänk igenom vilken bild du vill skapa av dig själv och partiet och vad du vill använda sociala medier till.

Använd er person för att sprida information. Visa gärna att du är vänsterpartist, till exempel genom att tydligt skiva i din profil på vilket sätt du företräder partiet, lägga in logga eller slogan i din profiltbild, lägga in ett (V) efter ditt namn, använd partiets kampanjmaterial som omslagsbild etc. Ha gärna koll på vad partiet gör, gå in på www.vansterpartiet.se, och följ partiet på Facebook och twitter och delta aktivt i att sprida nyheter, pressmeddelanden, pressklipp och budskap.

Tänk på att stötta varandra, retweeta, dela och gilla varandras inlägg och hjälp gärna partikamrater i diskussioner.

Var en person folk kan känna sympati och förtroende för. Det är lätt hänt att man i text uttrycker sig lite sarkastiskt, spydigt eller raljerande, på ett sätt som skulle fungera i ett vanligt samtal men som inte alls fungerar i textform. På sociala medier finns det också ofta en tredje person som läser utan att veta bakgrunden, vilket gör det ännu lättare att

Tänk på att det kan vara svårt för utomstående att uppfatta din ironiska ton eller ta det hela bokstavligt.

Mötet med en intressant och trevlig person är viktigt. Att träffa en vänsterpartist – om så bara genom sociala media – som resonerar klokt och vänligt öppnar dörrar för många att faktiskt börja rösta på oss. Det är mycket enklare att avfärda eller helt enkelt inte ha någon riktigt bild alls av ett parti som du inte kan knyta till en person. Det spelar också roll att bygga respekt långt utanför de närmaste väljarleden. Vi vill att folk ska känna att vi är bra personer som de gärna har att göra med.

Styra kommunikationen

Vill du inte få det sagt – säg det inte. Vill du få det sagt – säg det ofta. Många kriser startar idag på sociala medier. Tänk till innan du publicerar. Allt är offentligt. Tänk på att det du skriver kan påverka även andra i partiet. Andra kan behöva ta ställning till det du har skrivit på olika sätt.

Det du lägger upp på Facebook sprids mer och mer om det får fart från början. Om du skriver ett aggressivt inlägg som många reagerar direkt på kan det få mer spridning än de tio positiva inlägg du skrev innan.

Har du skrivit något olämpligt som andra har sett och kommenterar och som du själv tycker blev fel kan du lösa det enkelt - ta bort det och be om ursäkt. Har du gjort något som du tror kan leda till en kris ring pressjouren.

Är du förtroendevald, påverkar allt du gör på sociala medier bilden av Vänsterpartiet. Det finns inte ett alternativt, privat du på sociala medier.

Ett råd är att inte ta diskussioner i onödan. Man behöver inte svara på allt och i synnerhet inte de som bara är där för att bråka. Man vinner inte alla med argumentation. Ibland är det klokare att låta bli att bemöta saker.

Det jobbiga

Hot, hat, troll och antifeminister. De dyker upp ibland och det går att ha olika strategier för det. Känn inte att du måste ha den perfekta strategin och försök undvika att grubbla över hur du borde ha gjort i efterhand.

Vi kör vårt race, inte deras. De vill förstöra kommentarsfälten med dumheter och dålig stämning. Vi ser till att det inte blir så. Rensa, blocka, moderera.

Anmäl om det behövs. Att hota någon är ett brott, på nätet precis som i resten av verkligheten. Om du inte är säker på om något är ett brott kan polisen ofta se det och hjälpa till. Det som inte är direkta hot kan ofta gå att anmäla som ofredande.

Hamnar du i en svår situation, så ta en paus. Känn inte att du måste köra på som vanligt av något slags politiskt ansvar, utan ta hand om dig. En väg framåt är att växla uppgiften med någon annan. Då kan ni också hjälpa varandra att få distans till de som försöker förstöra.

Sammanfattningsvis

Ramen och målgrupperna ska styra. Tvekar ni kring om ni hamnar rätt, använd dem för att hitta riktningen.

Glatt, snyggt och ofta. Det låter kanske självklart, men det är inte särskilt svårt att fastna i göra flöden som snarare är lite deppiga, lite tråkiga och med långa texter då och då snarare än korta texter ofta.

Var en god ambassadör. Det är mycket mer värt att någon kommer därifrån med en bild av att vänsterpartister är trevliga och resonabla än att de får ytterligare ett par argument för att de borde byta åsikt i en fråga.

Diskussionsfrågor

Det finns två diskussionsfrågor till styrelsen:

- Börja inventera föreningens arbete på sociala medier och skissa på en åtgärdsplan
- Reflektera över hur ni personligen använder sociala medier på ett positivt sätt

Det gör inget om de fastnar i den första. Finns de styrelser som skulle behöva diskutera hur de personligen använder sociala medier, kommer de säkert gå över till fråga två på eget initiativ.

Bryt för lunch när du introducerat frågorna och säg till styrelserna att återsamlas 12.30 för att ha de här diskussionerna. Återsamling i storgrupp 13.00.

3. Från kurs till handling

Tidsplan

Be alla ta fram tidsplanerna i A3 som de fick med deltagarhäftet. Gå igenom hur den fungerar.

Raderna är till för att skilja på de saker som behöver hända i styrelsen, inom föreningen och i det utåtriktade arbetet. Det går förstås inte att dra skarpa gränser, men ofta är det ganska tydligt.

Gå igenom de fasta punkter som finns utskrivna i tidsplanen:

- Årsmöte och därmed ny styrelse i början av 2018
- Chansen att föreslå en verksamhetsplan till det årsmötet
- Kongressen våren 2018
- De nya medlemmar som kommer i samband med valet
- Förhandlingarna i kommunen direkt efter valet

De två sista är ett typexempel på varför styrelsen behöver planering. Precis när medlemmarna just jobbat slut sig i valrörelsen kommer ett fönster på kanske en månad där nya medlemmar behöver introduceras till partiet, för att inte försvinna igen. Samtidigt kommer alla i kommungruppen ha fullt upp med att formera sig och förhandla. Det går bara att lösa om det finns en plan i förväg.

Tre poänger med planeringen:

- En långsiktig planering ger er riktning i arbetet.
- Det synliggör för er själva varför ni vill bli färdiga med nånting redan hösten 2017
- Planera mindre än ni tänkt göra. Det är roligt att lägga stora planer, men inte lika roligt att sedan ha en lång lista av måsten som hela tiden ska hinnas med. Försök göra tvärtom: planera för det viktigaste, och lämna utrymme för att fritt svara på nya situationer framöver. Bättre ett mål ni fixar med råge än tre mål ni måste stressa för att fixa med nöd och näppe.

Sedan följer tre exempel på hur det kan se ut att planera verksamhet.

1. Synas i höghusen

- Vänsterpartiet Grönköping sätter upp målet att synas i höghusen under valrörelsen 2018.
- Ett bra sätt att förbereda det är att vara där med kaffe på torget redan hösten 2017.
- De vet att skolan där skulle behöva rustas upp, och planerar att göra det till en fråga folk knyter till Vänsterpartiet redan våren 2018.
- För att testa responsen vill de börja pröva frågan i liten skala redan när de har de första kaffe på torget-aktiviteterna.
- De ger kommunala gruppen i uppgift att kolla upp frågan. Är det en fråga vi skulle kunna vinna efter valet, eller finns det praktiska hinder?
- Styrelsen börjar samtidigt leta upp bra vinklar på skolfrågan, som sedan går att testa.
- Till sist tar styrelsen också på sig att göra en väljaranalys, för att veta ungefär hur många potentiella v-väljare vi har i höghusen. Det ger en bra vink om hur högt de ska prioritera den här delen av valarbetet.

2. Nya medlemmar

- Vänsterpartiet Grönköping sätter upp målet att växa med mycket nya medlemmar i valrörelsen.
- En rutin de ser att de behöver är att fika med nya medlemmar. De försöker starta den redan i höst, även om det inte finns så många att pröva den på.
- De behöver också se till att mötena blir rappare, så att de som kommer dit inte blir uttråkade. De två som brukar vara mötesordföranden tar på sig att läsa på om mötesteknik redan nu under våren.
- De har också känt sig lite handfallna med att erbjuda bra aktiviteter åt de nya. Styrelsen bestämmer sig för att spåna på nya sorters aktiviteter med det i åtanke, som de kan lägga in i nästa kalenderplanering.
- Till sist vill de att alla medlemmar ska vara vana att värva till valrörelsen. Det får bli en av huvudpunkterna när föreningen har sin lilla val-kickoff i augusti 2018.

3. Ta tillbaka vårdcentralen

- Vänsterpartiet Grönköping sätter upp målet att den privata vårdcentralen ska tillbaka i kommunal drift.
- Då behöver det vara en av de frågor som diskuteras mycket i valrörelsen. Alla i föreningen behöver kunna frågan, så de planerar in föredrag kring det på våren 2018.
- Alla behöver också vara med på att det är den valfråga som har högsta prioritet. Det är bra om det bestäms på årsmötet.
- Inför det behöver styrelsen ha ett bra förslag på hur de ska kunna driva frågan. De börjar spåna på vinklar redan nu.
- Styrelsen vet att det finns en del underlag för skandalnyheter kring vårdcentralen, eftersom de känner en som arbetar där. För att maximera genomslaget vill de samla på sig bra nyheter de kan släppa, inte i en klump utan en i månaden under våren 2018.

I alla de här exemplen har vi satt upp mål en bit fram i tiden, och sedan jobbat oss bakåt för att se vad som behöver hända i steget före.

En liten förening kan inte göra jättemycket här och nu. Däremot är det ett och ett halvt år kvar till valet. Genom att lägga ut en serie uppgifter över den tiden, går det att få mycket gjort också i en liten förening.

Diskussion om tidsplan

Låt alla sitta kvar där de är, och be dem att var och en sätta upp ett tänkbart mål som de sedan skissar på en plan för att nå. Säg uttryckligt att tanken inte är att de ska göra hela valplaneringen. Ge dem 10 minuter att skriva i lugn och ro.

Sedan är det styrelsemöte och fika. De diskuterar de olika idéer som kommer från olika styrelsemedlemmar och prioriterar däremellan. Varje förening får en extra tidsplan som de fyller i tillsammans.

Tidsplan

När alla återsamlats är det dags för en kort avrundning av både passet och kursen. Notera att det de gjort hittills är en översiktlig planering. För att förverkliga den behöver de bryta ner den till arbetsuppgifter och konkreta datum.

Uppgift efter kursen

Välj en fråga som ni tror att ni kommer vilja lyfta fram 2018

- Utveckla ert sätt att prata om den med hjälp av punkterna i deltagarhäftet
- Lägg upp en plan för hur frågan ska synas mycket

Kursens tre träffar

I första träffen ville vi ge er en ordentlig bild av den politiska utmaning Vänsterpartiet står inför för att kunna växa som parti. Vi vet en hel del om varför potentiella vänsterväljare tvekar och vi behöver jobba på det tillsammans. Vi ville också sätta igång en diskussion hos er om lokala politiska strategier och vilka ni vill vara 2018.

I andra träffen pratade vi om föreningens resurser och styrelsens roll. Vi ville att ni skulle ha en klar idé om ett par nästa steg för att utveckla föreningen organisatoriskt. Vi pratade också om förtroendekultur och att vårda, välkomna och värva medlemmar.

På den här träffen har vi pratat om kommunikation och sociala medier. Vi har också försökt knyta ihop den här kursen med ett pass om att gå från lösa diskussioner till konkret planering.

Lokal politisk ledning

En röd tråd i hela den här kursen är att vi behöver er. Vänsterpartiet behöver lokala politiska ledningar, som på eget initiativ tänker strategiskt kring både politiska och organisatoriska frågor.

Vi behöver styrelser som medvetet sätter stämningen i föreningarna, så att Vänsterpartiet överallt är ett parti som det är roligt och enkelt att vara aktiv i.

Vi behöver också styrelser som ser till att det händer saker på riktigt. Att årsmötet kan fatta kloka beslut om prioriteringar och de prioriteringarna också blir verklighet. Att det i slutändan finns kloka och vänliga vänsterpartister över hela landet i valrörelsen 2018.

Föreningarna är Vänsterpartiets styrka. Vi har inte mycket pengar som borgarna, men vi har bra värderingar och bra förslag som faktiskt skulle leda till ett samhälle för alla. De räcker däremot inte i sig själva. Folkrörelsernas styrka hänger på rörelsen.

En orsak till att vi riktat de här kurserna just till er i styrelserna är att vi ser att det är nyckeln till det mesta. Där styrelserna fungerar bra, där fungerar förr eller senare också föreningen bra. Styrelserna ger föreningarna riktning och driv.

Alla vi som är här idag har fått ett förtroende av Vänsterpartiets medlemmar att komma med just den där riktningen, det där drivet. Vi som hållt den här kursen hoppas att den har gjort det enklare för er att leverera tillbaka. Stort tack för att ni var här!