



## Norrbotten

” I Norrbotten vann vi valet 2010 och stärkte vår position i alla tre valen. Idag är Norrbotten ett rött län i ett blått Sverige.

Vi har genom valframgångarna, av väljarna i länet, fått ett **stort ansvar** att leverera socialdemokratisk politik. För våra företrädare och aktiva medlemmar betyder det en stor utmaning att formulera och kommunicera en stark socialdemokratisk politik i ett samhälls- och medieklimat starkt dominerat av borgerliga värderingar och beslut.

All verksamhets- och kommunikationsplanering har därför som mål att tydliggöra effekterna av socialdemokratiska idéer och beslut – hur kan vi **göra skillnad** i ett moderatstyrt borgerligt Sverige.

”

Ur verksamhetsplanen för 2011. Fastställd vid höstmötet 2010

# En plattform för samtalet om framtiden 2011-2015

**KOMMUNIKATION**  
Höstmötet 23 oktober 2011

## Innehåll

En kommunikationsplattform för hela mandatperioden bör innehålla både ett väl förankrat och brett igenkänt budskap samtidigt som det ger vägledning i metodval och arbetssätt. Därför är underlaget från gruppen indelad i flera delar:

### 1. Vår berättelse

Vad är våra viktigaste budskap? Och hur vill vi beskriva det för väljarna – medborgarna vi möter? Vår berättelse om Norrbotten ska genomsyra våra möten med invånare/väljare i utspel, debatter – aktiviteter.

### 2. Vilka vill vi – ska vi nå?

Medlemmar och människor vi möter är alltid vår främsta målgrupp. Finns det någon grupp väljare som vi inte lyckats nå? Eller riskerar förlora om vi inte är öppna och aktiva?

### 3. Hur gör vi?

- Metoder- mötesformer, aktiviteter, presshantering, webbutveckling, intern informationsspridning
- Informationskanaler - nya media – nya uttryckssätt

### 4. Våra viktigaste frågor – några talepunkter kring

- S-politik för fortsatt utveckling – Norrbotten som framtidslän med prioriterade strategiska satsningar ( ex Norrbottenbanan )
- Oppositionsfrågor – fortlöpande aktiv politik mot den borgerliga regeringen och förslag beslut som påverkar Norrbotten. (Ex utförsäljningar)

## Vision

### Jobben först

Vår politik för en **kunskapsbaserad ekonomi, värdeburen tillväxt och sociala investeringar** syftar till att skapa ett inkluderande samhälle där alla ska kunna vara med. I det inkluderande samhället ges alla människor möjligheter att utvecklas. Det är din förmåga, dina ambitioner och dina behov som ska ge dig möjligheter att växa, inte din bakgrund eller hur mycket pengar du har. Vi tror på politiken. Vi är övertygade om att vi tillsammans kan bygga ett bättre samhälle för alla. Vi ser bristerna i samhället och vi vill göra något åt dem. Sverige behöver framtidsvisioner. Vi har högre ambitioner för Sverige!

**Vår berättelse för Sverige efter partikongress mars 2011**

### Möjligheternas län

Vi vill att Norrbotten ska vara möjligheternas län, där alla har möjlighet att växa och förverkliga sina drömmar. Varje barn ska kunna få en bra start i livet. Oavsett var man är född, ska Norrbotten erbjuda trygghet i livets alla skeden och nya möjligheter att utvecklas.

Människor i arbete är grunden för en stabil välfärd. Det är bara så vi långsiktigt kan säkra kvaliteten i sjukvården och skolan

*Just nu går utvecklingen åt fel håll. Fler och fler möts av stängda dörrar och särskilt bland unga är arbetslösheten oacceptabelt hög. Sverige dras isär - det skapas nya klyftor mellan landsdelar och mellan människor. Samhällsservicen försämras i stora delar av länet och viktiga samhällsfunktioner som vägar och telefoni och närhet till myndigheternas service är inte längre självklart.*

**Vi vill vända utvecklingen. Det går att välja en annan väg för Sverige.**

Vi vill ge människor nya chanser och rusta samhället för att ta tillvara nya jobb och utveckling. Vi vill satsa i utbildning och forskning, i infrastruktur och i klimatsmarta lösningar.

Det ger en hållbar utveckling, fler företag och nya jobb.

**Alla tjänar på rättvisa!**

Tillsammans gör vi skillnad.

**Vår berättelse för Norrbotten mandatperioden 2010-2014**

## Kommunikationsstrategi

### Bakgrund och inledning

Efter valet och valanalysgruppens rapport hösten 2010, gav distriktsstyrelsen distriktsexpeditionen i uppdrag att utvärdera och uppdatera kommunikationsplattformen från höstmötet 2007. Uppdraget är att utforma en kommunikations- och mediaplan för valperioden 2011-2015 med syfte att:

- stärka kontakten med medborgarna/väljarna
- stärka kontakten med partimedlemmarna
- tydliggöra vår s-politik regionalt, lokalt och nationellt
- utarbeta rutiner för kontakter med såväl etablerade som nya media och förankra en lättillgänglig och effektiv hantering av webb och sociala medier.

### Mål

Att fortsätta stärka vår trovärdighet och politik inom huvudområdena - arbete, livsmiljö -utvecklingsmöjligheter i Norrbotten och ungdomar. Vi måste bli fler, vara starka enade, aktiva för att tydliggöra vår politik, kunna göra skillnad och kunna mobilisera inför kommande val 2014.

Framgången och vår gemensamma vision för länet och politiken bygger på vår berättelse – huvudbudskap om Norrbotten och framtiden.

För att kunna ge en tydlig bild av vår politik och göra våra företrädare kända måste vi på alla nivåer fortsätta stärka kunskap och kompetens inom ny teknik, mediahantering, information inom organisationen och kommunikation med invånare/väljare. Samtidigt måste vi vitalisera och utveckla både mötesformer och mötesplatser.

### Hur gör vi?

Vi ska upplevas som ett öppet och förändringsbenäget parti. Därför är samtalet och mötet med människor prioriterat. Vi behöver både utveckla och modernisera former och mötesplatser.



Ex

- *Fokusgrupper/paneler* för öppna samtal med viktiga grupper i samhället som ungdomar, idrottsföreningar, pensionärer
- *Evenemang* ger möjligheter till nya, naturliga och uppskattade aktiviteter
- *Rådslagsarbete* och samtal kring handlingsprogram och politiska utmaningar erbjuder många tillfällen till breda och djupa diskussioner med medlemmarna men också oanade möjligheter till öppna samtal och möten med människor som berörs
- *Facebooksidor/grupper samt , bloggar* för samtal och diskussion kring aktuella frågor.

Här har arbetarekommuner, s-föreningar ett stort ansvar att utifrån egna och lokala förutsättningar utveckla och planera sina egna aktiviteter.

Distriktsexpedition och arbetarekommuner måste också samordnat och i samverkan fortsätta utveckla modernisera och bredda hanteringen av nya digitala kanaler samt mediahanteringen.

De utåtriktade aktiviteterna, samtalen och mötena är prioriterade men också det vi som parti är mest vana att arbeta med. I det här dokumentet har gruppen därför valt att fokusera på de nya medierna.

## Digitala mötesplatser

Helt nya kanaler och tekniska möjligheter för informationsspridning utvecklas i snabb takt. Vi måste prioritera att finnas där människor finns och idag finns många på webben. Här har helt nya mötesplatser vuxit fram och såväl partidistrikt som arbetarekommuner måste utveckla kunskap och arbetssätt för att kunna ta tillvara de nya möjligheterna.

Hemsidan – är en enkel och direkt kanal till både medborgare och väljare. Webben ger en möjlighet till direkt presentation av politik, politiker och aktiviteter men innebär i vårt län också stora möjligheter för den interna kommunikationen. För att stärka webben måste webbhanteringen integreras i organisation och arbetssätt. Samtidigt viktigt att tydliggöra i arbetarekommuner och styrelser vad man ska ha informationen till och vem den riktastill.

Blogg – en enkel och utmärkt möjlighet för personlig profilering genom korta regelbundna kommentarer. Idag erbjuder partiet lättillgängliga verktyg och bloggplatser för de som är intresserade

Medverkan och bevakning av andra digitala mötesplatser - om man inte vill blogga har det idag utvecklats en rad nya digitala mötesplatser. Det är viktigt och bra om så många aktiva som möjligt finns med och gör s-politiken och sig själv som företrädare tillgänglig med enkla inlägg och eller kommentarer.

Både vad gäller webb och video är det viktigt att utveckla bildhanteringen och öva förmågan att berätta och tydliggöra i bilder.

Bilaga 1

## Konkreta mål för hela s-distriktet

1. Socialdemokrater och socialdemokratin ska gå att känna igen. För att tydliggöra och synliggöra vårt parti och s-distriktet i Norrbotten måste vi ha en enhetlig profil och enhetlig hantering av typsnitt m m
  - \* **Alla har ett ansvar** för hanteringen av annonser, logotyper, webbaserade plattformar och formgivningen av övrig produktion.
  
2. Vi ska vara och uppfattas som öppna, aktiva och kontaktsökande även under mellanvalsperioder. Arbetarekommunerna har kännedom och närhet till de egna lokala förutsättningarna.
  - \* **Alla arbetarekommuner** bör ha som mål att genomföra minst en utåtriktad aktivitet per månad.
  
3. För att bli delaktiga i den snabba utvecklingen av nya digitala kommunikationsformer och etablera kunskap och rutiner inför kommande valrörelse måste alla aktivt ta del av teknik och möjligheter.
  - \* **Den gemensamma** webbplatsen [www.socialdemokraterna.se/norrbotten](http://www.socialdemokraterna.se/norrbotten) utvecklas tillsammans med de 14 ak:s respektive webbar till startpunkten för lättillgängliga och kommunikativa sociala medier.
  - \* **Alla arbetarekommuner** samt grupper som landstingsgrupp och riksdagsledamöter och distriktsstyrelse uppmanas att starta och hantera en öppen facebookside alternativt egna bloggar.
  - \* **Respektive vu alt styrelse** har det administrativa ansvaret
  - \* **Arbetarekommunernas hemsidor** samordnas inom ramen för distriktets webbplats med undersidor för presentation av respektive ak:s handlingsprogram, företrädare, facebookside, bloggare m m.
  - \* **Alla arbetarekommuner** uppdras att ha minst en företrädare som bloggar. Varje företrädare i **riksdagsgrupp och Distriktsstyrelse** uppdras att producera och eller bevaka webbplats/blogg.



- \* **Distriktet får i uppdrag** att genomföra utbildningstillfällen kring facebook, bloggar , berättarteknik, text- och bildhantering samt den interna kommunikationsplattformen - Sosserian - och det gemensamma verktyget för materialproduktion.
  
- 4. Vi ska som parti vara ledande i debatten om samhället och länets utveckling. Länstidningarna i Norrbotten har en bred spridning och unikt stark ställning. Vi måste därför vara aktiva och synliga i såväl reportage med utspel som insändare och debattsidor.
  
- \* **Distriktsstyrelse/landstingsgrupp/ riksdagsgrupp** får i uppdrag att ha varit synliga debatten/debattsidor minst 10 gånger per år.
  
- 5. För att fortsätta locka nya och fler besökare till webbplats , sociala medier och bloggar behöver alla företrädare på alla nivåer öva på berättarteknik, verktyg och ny teknik.
  
- \* **Distriktet får i uppdrag** att genomföra en särskild satsning på dokumentation och visualisering av vår vision för länet. Arbetet - ”På väg i Norrbotten” genomförs som ett gemensamt videoprojekt tillsammans med fackliga representanter och företrädare för ex SSU, s-kvinnor och någon/några arbetarekommuner inför valet 2014.

## Bilaga 2

## Några praktiska råd och riktlinjer

*(Praktiska råd uppdateras och kompletteras fortlöpande med stöddokument för möten, webbhantering m m både via Sosserian och distriktsexpedition )*

### Det digitala torget

– en ny mötesplats för samtal om ideologi, vardagspolitik och visioner

Framväxten av sociala medier har gett ordet masskommunikation en helt nya innebörd. Det handlar inte längre om envägskommunikation och effektiv budskapsförmedling utan om **dialog – samtal** där det som alltid är lika viktigt att **lyssna** som att förmedla. Sociala medier har förändrat vårt sätt att kommunicera – men framför allt kommunicerar vi mer.

Facebooksidor och bloggar öppnar för engagemang och delaktighet. Varje inlägg bjuder in till frågor och kommentarer och innebär därför ett ansvar att svara men också ett ansvar för hur vi öppnar upp och fullföljer en debatt. Kommentarer och inlägg får t ex aldrig uppfattas som hets mot folkgrupp eller vara diskriminerande eller på annat sätt uppfattas som olämpliga eller aggressiva.

En tumregel:

**samtala på facebook, i bloggar och e-post som du samtalar i det direkta mötet med människor i din vardag.**

### Vad ska vi ha blogg/facebook till?

- Vilken bild vill vi ge av oss själva och partiet?

Börja allt arbete med kommunikation med ett samtal och gemensamma riktlinjer för hur bilden av parti och politik kan stärkas. Utarbeta en långsiktig plan för sidor och bloggar.

- Vem har ansvar för vad?

Ansvarig utgivare är alltid respektive VU, styrelse, au. Eftersom det är flera involverade är det viktigt för tydlighetens skull att fördela arbetsuppgifterna: vem lägger ut inbjudningar –evenemang – vem lägger ut de viktigaste besluten från senaste mötet o s v

- Hur skriver vi ?

Skriv rakt och enkelt -säg det viktigaste först - rubrik och inledning alltid viktigast Hänvisa och/eller länka gärna till mer information.

## Umgänget med massmedia

Ta initiativ till debatt. En viktig förutsättning för att vara med och spela en aktiv och positiv roll i debatten är att i tid förutse vad som kommer att bli ”heta”/ intressanta frågor för media. Alltför ofta hamnar partiet och våra politiker i försvarsställning i debatten.

### Pressmeddelanden – några tumregler

#### När?

Ersätter presskonferensen och kan användas när det inte behövs muntliga kommentarer eller då man vill få direkt genomslag med kortare kommentar.

#### Hur?

Säg det viktigaste först

Skriv rakt och enkelt

Rubrik och ingress viktigast i pressmeddelandet

Hänvisningar till en eller flera personer som kan ge mer information och/eller kommentarer

### Presskonferenser – vid viktiga tillfällen

- Tänk på *inför* presskonferensen

Skicka ut inbjudan i god tid – någon/några dagar innan. Inbjudningstexten ska vara kort och inte avslöja själva nyheten men ändå tillräckligt fyllig för att locka.

- Tänk på *under* presskonferensen

Undvik att ha med mer än eller två som kan besvara frågor.

Ge en kortfattad inledning/bakgrund och presentera ”nyheten” på ett säljande sätt.

Begränsa tiden till max 30-45 min.

### Seminarier

Intressant ämne där utveckling pågår

En intressant föreläsare som kan citeras

En nyhet som hittills inte presenterats i media

### När journalister hör av sig

Uttala dig aldrig oförberedd

Var kortfattad och koncis

Skicka över skriftligt material

Be att få intervjun uppläst

## Hur man agerar vid en större intervju

- **Före**

Vad är viktigast och vilken är din målgrupp – vem vill du nå? Tänk igenom vad du tror att journalisten kommer att fråga om – förbered dig även på de ”obehagliga” frågorna.. Koncentrera dig på att formulera ditt viktigaste budskap.

- **Under**

Lyssna och svara enkelt och kort. Tala alltid sanning. Tänk igenom vad som är viktigast.

- **Efter**

Om du har en överenskommelse att få del av materialet innan publicering får du bara granska det du själv sagt, kontrollera sakinhåll men inte disposition och övrigt.

- **Genmäle – rättelse**

Om det blir fel kan du kräva genmäle men tänk efter om felet verkligen är så stort att det kräver en rättelse. Dementin riskerar att förstärka det som blivit fel.

Om artikeln/inslaget ger helt fel bild kan du kontakta journalisten och föreslå en nya artikel/inslag där de rätta förhållandena blir belysta.

**Bil 3**

*(Dokumentet kompletteras med praktisk checklista för lokal hantering i arbetarekommunerna)*

**Krisberedskap och krishantering**

*”I dagens mediasambälle skapas kriserna i media och företag. Offentliga organisationer, politiker och andra bedöms mera utifrån hur krisen hanteras än vad som framkallade den.”*

**(informationskonsult Thomas Skoglund)**

**Intern information och krisledning vid krissituation**

Under mandatperioden - och särskilt under valrörelse - kommer flera oväntade och oförutsedda händelser att inträffa. De allra flesta kommer att hanteras i den ordinarie organisationen. När en händelse är så pass stor och omfattande att ledningen bedömer att en krissituation uppstår används en för tillfället särskilt upprättad krisledning.

**Krisledning**

Distriktsombudsmannen bedömer i samråd med distriktsordförande/välledaren vem som ska ansvara för krisledningen. De övriga ansvarar för att organisationen fortsätter att arbeta med den ordinarie verksamheten.

En krisledning tillsätts. Den ska minst bestå av minst tre personer:

- ordförande
- pressansvarig
- sekreterare

Denna ledning äger behörighet att knyta till sig personer/funktioner man anser vara nödvändiga. Krisledningen bör på ett tidigt stadium knyta till sig personer som kan utföra arbetsuppgifter, såsom att samla in material och information. Vid kriser som berör partiexpeditionens basorganisation ska distriktsombudsmannen ingå i krisledningen.

Krisledningen ska omedelbart ta itu med några praktiska detaljer;

- utse någon som är ansvarig för att ge och ta information
- informera och instruera expeditionens personal och i mån av behov förstärka den insatsen
- informera distriktsledningen

- dokumentera vad som görs, vilka initiativ och beslut som fattas och vem man tar kontakt med och när det sker
- bestämma vem som tar mediekomentarerna
- besluta om vad som omedelbart ska göras för eventuellt drabbade, personal, förtroendevalda och andra som påverkas av det inträffade

Krisledningens främsta uppgift är att ta ett fast grepp kring händelserna för att försöka styra utvecklingen.

- Ta reda på vad som faktiskt har hänt, vad har vi att gå på? Vad vet vi just nu?
- Försök därefter att förutse följderna. Hur kommer omvärlden att reagera? Vilka ska vi ta hänsyn till? Kan det komma mer, i så fall vad? Hur reagerar personalen, de förtroendevalda och partiorganisationen? Vad har vi att vänta?
- Ta initiativet, se till att informationen kommer från distriktsexpeditionen i stället för att komma från annat håll.
- Visa handlingskraft genom att säga det som går att säga.
- När man vet vem/vilka som drabbats av det inträffade så ta kontakt och kommunicera med dem.

## Information

Information är av största vikt vid en krissituation. En första informationsinsats är att informera samtliga berörda om den inträffade händelsen och om hur information fortsättningsvis ska ges. Denna första information kan ges via olika kanaler, såsom mejl och SMS.

Grupper som ska informeras är;

- Personalen i distrikts/valorganisation
- Våra förtroendevalda i VU/DS
- Arbetarekommuner/kommunalråd
- Länsbank
- Landstingsgrupp
- Partisekreteraren

Det finns upparbetade kanaler till våra olika målgrupper. Krisledningen fattar beslut om eventuella övriga målgrupper som ska informeras. Principen är att informationen ska ges muntligt, via möten eller telefonkonferenser, så långt det är möjligt.

Vid en krissituation måste man bredvid själva krishanteringens också arbeta med att skapa trygghet och arbetsro för övriga i organisationen. Detta uppdrag ges till personer som inte ingår i krisledningen. Krisledningen ska särskilt informera distriktsledning, för att ge förutsättningar att fortsätta den ordinarie verksamheten.



Norrbotten

Distriktsexpeditionens ansvar är att se till att de som inte är närvarande på partiexpeditionen får informationen, samt att vara närvarande på partiexpeditionen under krishanteringens inledning.

## Media

Media hanteras av distriktsombudsman+pressansvarig. Talregeln för organisationens personal är att hänvisa all media till dessa. Talregler för andra målgrupper fattar krisledningen beslut om.

## Efter krisen

Det är viktigt att ta tid för en bearbetningsfas efter en krissituation. Det är viktigt att de berörda får den hjälp eller det stöd som de känner behov av. Vad gäller behov av stöd och hjälp till distrikts/valorganisationens personal är distriktsombudsmannen ansvarig.