

miljöpartiet de gröna



DIGITAL KOMMUNIKATIONSPLAN

ÖSTERGÖTLAND

Digital kommunikationsplan

Denna kommunikationsplan är avsedd att vara ett stöd i såväl vardaglig politisk kommunikation som i valrörelser. Lokalavdelningar har olika mycket resurser till sitt förfogande. Därför är kommunikationsplanen utformad som en rekommendation och inspiration med några få krav. För genomförande erbjuder distriktsorganisationen utbildning och support.

Extern kommunikation

Målgrupper

Hur kan vi förstå vilka vi talar med och var finns de?

1. De politiskt oengagerade

Den överlägset största gruppen människor bryr sig om sakfrågor men kopplar det inte till politik. De oroar sig för dagisplats när de flyttat eller irriterar sig på inställda pendeltåg och andra vardagsfrågor. De politiskt oengagerade läser dagstidningar, googlar sakfrågor och finns på Facebook.

2. De politiskt nyfikna

Den näst största gruppen människor bryr sig om sakfrågor och undrar vad Miljöpartiet tycker och gör. Här jämförs Miljöpartiet med de andra politiska partierna. Utöver att googla sakfrågor och diskutera i sociala medier, besöker även de partiernas hemsidor strax innan valet för att bekräfta eller ändra sitt val av parti. De politiskt nyfikna läser dagstidningar, finns på Facebook och är mer aktivt sökande efter information.

3. De politiskt övertygade

De övertygade gröna väljarna är en betydligt snävare grupp som ofta följer Miljöpartiet på Facebook och ibland på Twitter. De läser debattartiklar och kanske även en blogg. De är oftast passiva medlemmar med en del vill vara med och påverka. De politiskt övertygade är de som kan engageras till ett mer aktivt medlemskap och deltagande.

4. De politiskt "besatta"

Aktiva medlemmar, förtroendevalda, medarbetare, media och andra opinionsbildare följer och granskar allt som Miljöpartiet gör. Många är aktiva påverkare och medlemmar av partiet och utgör den minsta gruppen. De politiskt besatta tar del av hemsidan, Facebook, Twitter och bloggar.

Tänk på

Varje miljöpartist har en egen målgrupp, människor som vi har något gemensamt med. En grön student har något gemensamt med andra studenter, en grön småbarnsförälder har något gemensamt med andra småbarnsföräldrar, en grön kommuninvånare har något gemensamt med andra kommuninnevånare. Det finns alltid något att tala om. Vilken eller vilka är dina målgrupper lokalt?

Syfte

Vår kommunikation syftar till:

- att konsekvent och tydligt kommunicera och genomdriva Miljöpartiets politik
- att driva opinionsbildning i Miljöpartiets frågor
- att Miljöpartiet ska få fler aktiva medlemmar
- att föra debatt och skapa dialog
- att visa upp vårt arbete, engagemang och politiska verksamhet.
- att intern kunna kommunicera effektivt

Mål

Övergripande

Vi ska finnas centrum av debatten och finnas där väljarna finns. Genom att utnyttja digitala kanaler är vi närvarande på fler platser och når en bredare målgrupp.

Lokala mål

Det är viktigt att sätta upp lokala mål för kommunikation som är möjliga att följa upp och utvärdera. En effektiv idé är att göra upp en aktivitetsplan – inte bara i valrörelsetider.

Policy

Tydlighet

Det ibland svårt att avgöra om det som kommuniceras och debatteras är i olika media är Miljöpartiets officiella ståndpunkt i sakfrågor. För att bli tydligare i vår externa kommunikation är det nödvändigt att enas om regler för hur och av vem vår politik kommuniceras. Det är rekommenderat att lokalavdelningarna preciserar detta i den lokala arbetsordningen.

Rekommenderad kommunikationsordning

- Språkrören signerar med (Språkrör, Miljöpartiet)
- Kommunalråd signerar med (Kommunalråd, Miljöpartiet)
- Gruppledare signerar med (Gruppledare, Miljöpartiet)
- Kommunfullmäktigeledamöterna signerar med (Kommunfullmäktigeledamot, Miljöpartiet)
- Nämndledamöter uttalar sig främst om aktuell nämnds område och signerar med (ledamot av N-nämnden, Miljöpartiet)
- Föreningens ordförande signerar (ordförande Miljöpartiet De Gröna i <kommun>)
- Övriga gröna debattörer signerar med (medlem i Miljöpartiet, Miljöpartist)

Vi har allt att vinna på att vara tydliga och konsekventa – för väljare, för politiska samarbetspartners och för vårt egna interna debattklimat. För de politiskt aktiva som vill bilda opinion kring en fråga är det bra att använda sig av en vida accepterad "friskrivningsklausul" som exempelvis "tweetsen är mina egna".

Vad kommuniceras

- Profilfrågor och sakfrågor
- Lokala händelser
- Rikspolitiska händelser
- Debatt/dialog
- Opinionsskapande
- Det vardagliga politiska hantverket – allt som dagligen görs för en grönare kommun/region.

Ansvarsfördelning

Styrelsen är ansvarig utgivare för hemsidan, medlemswebben och de officiella kanalerna i sociala medier. Styrelsen ansvarar även för avdelningens e-post. Varje förtroendevald ansvarar för sin egen digitala plattform. Extern kommunikation ska alltid följa partiets stadgar och ska inte missgynna partiet eller stå för åsikter som går emot partiets politik. Styrelsen ansvarar för att de förtroendevalda får stöd och kontinuerlig utbildning i digitala verktyg. Styrelsen ansvarar för att lösenordshantering fungerar på ett sätt så att våra digitala kanaler inte blir personberoende.

Utförande

Rekommenderad hanteringsordning av hemsidan, medlemswebben och de officiella kanalerna i

sociala medier. Lokalavdelningen fastslår i arbetsordning vem eller vilka som har i uppgift att arbeta med dessa frågor utifrån sina lokala förutsättningar.

Administratörer (kan hantera användare, delegera till redaktörer, hantera inställningar)

- Politisk sekreterare: ansvarar för innehåll och prioriteringar.
- Gruppledare: publicerar inlägg om dagsaktuella händelser.
- Representant från styrelsen: administrerar och uppdaterar vid behov.

Redaktörer (kan publicera information och svara på kommentarer)

- Representant från kommunikationsgruppen: hanterar event och är backup för uppdateringar.
- Kommunalråd: publicerar inlägg om dagsaktuella händelser.
- Valsamordnare: publicerar inlägg under valkampanjer.

Digitala kanaler

Vi har även mycket att vinna på att välja rätt kommunikationskanal, beroende på målgrupp och vad som kommuniceras.

Hemsidan

I första hand ska lokalavdelningens officiella hemsida finnas och innehålla uppdaterad och relevant information, politiska frågor, kalender och kontaktinformation. Här går även att länka till externa sidor, exempelvis debattartiklar.

Medlemswebben

Medlemswebben bör fungera som fördjupning. Här ska besökaren kunna ta del av de lokala politiska frågorna, kunna läsa debattartiklar, interpellationer och motioner. Här ska även finnas kalendarium och kontaktinformation. Medlemswebben går att bygga ut i flera nivåer för att passa lokalavdelningens behov.

Facebook

Facebook är det mest mångsidiga verktyget för spridning till och dialog med en stor målgrupp. Lokalpartiet bör ha en Facebook-sida som uppdateras löpande. Det är önskvärt att lokalavdelningens språkrör/råd har en egen Facebook-sida som politiker. Att blanda det politiska livet med den privata Facebook-sidan med bilder på mat, barn, husdjur och semesterbilder är inte att rekommendera.

Twitter

På Twitter hittar vi de politiskt aktiva, opinionsbildare och journalister. En del förstagångsväljare är även aktiva twittrare. Varje tweet begränsas av 140 tangentnedslag och lämpar sig för korta koncisa inlägg. Möjlighet att använda sig av hashtags (#) för att följa och delta i debatt.

Instagram

På Instagram står bilden i fokus. Samtidigt finns möjlighet att bifoga en ganska lång text. Instagram lämpar sig ännu inte så väl för debatt, men väl för att bilda opinion och stärka Miljöpartiets varumärke. Här finns många förstagångsväljare.

YouTube

Världens största videosajt lämpar sig ypperligt för kampanjer, filmklipp från evenemang och mycket annat. Tänk dig att publicera intervjuer där du själv kan bestämma frågor och svar. Filmklippen kan enkelt länkas in på alla andra platser där vi syns på internet.

Blogg

En blogg är en bra möjlighet att bilda opinion eller tala om aktuella frågor. En del dagstidningar erbjuder plats för politikerbloggar och dessa har god spridning.

Nyhetsbrev

Ett månatligt nyhetsbrev till medlemmarna med en kort notis om lokala gröna arbetsinsatser och framsteg. Nyhetsbrevet kan också innehålla länkar, kalendarium, kontaktinformation.

Digital intern kommunikation

Att vi har ett behov av att tala med varandra, mellan olika politiska nivåer och mellan lokalavdelningar är glasklart. Det finns nära nog oändligt många verktyg för detta och det är upp till lokalavdelningen att bedöma vilket som är mest lättillgänglig och funktionell. Exempelvis:

- Interna debattforum på <http://medlem.mp.se/organisera-dig/diskussionsforum>
- E-postlistor
- Slutna Facebook-grupper
- Google hangouts
- Grupp-chat, exempelvis Facebook messenger

Krav och rekommendationer

Krav och rekommendationer för lokalavdelningar och distriktet under hela mandatperioderna.

Lokalavdelningar skall

- Ha en fungerande e-posthantering
- Löpande uppdatera mp.se/lokalavdelning

Lokalavdelningar rekommenderas

- Vara närvarande på Facebook
- Införa kommunikationsordning i sin arbetsordning
- Införa ansvarsordning för utförande i sin arbetsordning

Distriktet skall

- Kommunicera digitalt på mp.se, Facebook, Twitter och Instagram
- Upprätthålla stödfunktion för e-post och digitala kommunikationsverktyg för lokalavdelningarna
- Erbjud utbildning i digitala kommunikationsverktyg

Valrörelser

Under valrörelser är det förstås extra viktigt att utnyttja de digitala kanalerna. Dra nytta av distriktets stödfunktion.

Toppkandidater skall

- Toppkandidater skall hålla sin personliga sida på mp.se aktuell och uppdatera löpande.

Toppkandidater rekommenderas

- Toppkandidater rekommenderas skapa en personlig sida på Facebook, skild från den personliga Facebook-profilen.