

# Kommunikationsplan

Folkrörelsen Sverigedemokraterna

[www.sd.se](http://www.sd.se)

**SD**

# Innehåll

Inledning .....	4
Vår kommunikationsplan .....	5
Tidigare och framtida utgåvor .....	5
Arbetsprocess och framtagande .....	5
Vem riktar sig vår kommunikationsplan till? .....	6
Vårt namn och vår logotyp .....	6
Blåsippa + Sverigedemokraterna .....	6
Blåsippa .....	6
Blåsippa + SD .....	6
SD .....	6
Sverigedemokraterna .....	6
Vem kommunicerar vad? .....	7
Riksorganisationen .....	7
Distrikt .....	7
Kommunföreningar .....	7
Enskilda medlemmar .....	7
Anställda tjänstemän .....	7
Framtagande av kommunikationsmaterial .....	7
Profilprodukter .....	8
Kommunikationsplanen följs .....	8
Vår utgångspunkt .....	9
Hur vi vill uppfattas .....	10
Vår utgångspunkt .....	10
Hur vill vi att det ska se ut? .....	10
Vilka vi talar till .....	11
Den externa målgruppen .....	11
Viktiga delar av den externa målgruppen .....	12
Särskilt prioriterade målgrupper .....	14
Interna målgruppen .....	14
Våra kritiker .....	15
Journalister .....	15
Andra partier .....	15

Hur vi når fram.....	16
Från opposition till ledare.....	16
En röst.....	16
Rätt person svarar rätt.....	17
Berätta om visionen.....	17
Genuint och På riktigt.....	17
Att vara förebilder.....	18
På mottagarens villkor.....	18
Skapa anledningar till samtal.....	18
Våra arenor.....	19
På gator och torg.....	19
Hemmamöten.....	19
Verksamhetsbesök.....	19
Social media.....	20
Annonsering.....	20
Skolor.....	20
Hemsida.....	21
Ett första möte.....	21
En samlingsplats för information.....	21
Media.....	21
Internkommunikation.....	22
SDapp.....	22
Medlemsbrevet.....	23

# Inledning

Som enskild person möts man av mängder av budskap varje dag. Alla försöker de stjäla lite av ens uppmärksamhet och tid för att på ett eller annat sätt sälja en vara, tjänst eller idé. Utformningen och innehållet i dessa budskap har inte blivit till av en slump, utan är metodiskt framtagna för att på bästa sätt väcka vår uppmärksamhet. De spelar på våra känslor, vår identitet och försöker utnyttja våra sociala sammanhang. De lovar oss mycket, men inte sällan lämnar de oss lurade och besvikna. Löften har givits och brutits så ofta att vi som mottagare idag har blivit experter på att se det falska och det tillrättalagda. Vi som mottagare har till och med i viss mån slutat att lyssna.

Det finns dock några få avsändare som lyckas bryta igenom bruset. Som lyckas få folk att lyssna och engagera sig. Det är inget de fått gratis eller något som de enkelt kunnat köpa sig till. Det är inte heller något som går att kopiera från någon annan. Vad dessa avsändare gör är att de förmedlar något som är av genuint värde för mottagaren, som berör på djupet. De förmedlar något som ger mottagaren ett syfte, ett sammanhang, en gemenskap.

De som lyckas sticka ut och nå fram till mottagaren, har alla en sak gemensamt; de är på riktigt. Deras framgång kommer inte genom snabba slogans, utan genom att de visar sin själ och eget engagemang. Genom att visa att de själva genuint tror på sitt budskap och vad de vill åstadkomma. Det är den ärligheten som mottagarna belönar med sin uppmärksamhet. Det är den uppriktigheten som mottagarna vill vara en del av. Bland dessa få som lyckas sticka ut finns vi – Sverigedemokraterna.

Vi har varit bra på att lyfta problem och prata om det som andra försöker skönmåla eller tysta. Vi har gjort det uppriktigt och ärligt. Det har gjort att vi väckt uppmärksamhet och intresse hos människor. Vad som gjort att de som uppmärksammat oss har gått över till att sympatisera med, och bli en del av oss, är dock inte vår problembeskrivning. Man söker sig inte till oss för att vi är bra på att prata problem, utan i hopp om att vi kan lösa problemen. Det är också häri vår identitet och vårt syfte ligger. Vi inger hopp om en bättre framtid, för vårt land och för de människor som lever här.

Ska vi kunna ändra riktningen för vårt lands utveckling måste vi dock inge mer än hopp – vi måste inge förtroende – förtroende om att vi kan lösa de problem vi ser, och hålla de löften som vi ger. Ska vi lyckas med detta måste vi skifta fokus kring vad och hur vi kommunicerar. Istället för att prata om problem och de andra partiernas misslyckanden, måste vi i högre grad fokusera på oss själva och på vår vision för Sverige. Vi måste visa på statsmannamässighet, att vi står över trams och skvaller, att vi inte har tid med slogans och mediala skådespel.

Ska vi lyckas nå fram måste vi visa stor respekt och ödmjukhet inför dem som väljer att spendera lite av sin tid på oss. Det gör vi genom att vara konsekventa, samt väl pålästa och förberedda.

Från flygbladsutdelningar till partiledardebatter delar vi sverigedemokrater med oss av oss själva, vårt hopp och den vision vi har för Sverige. Vi agerar varsamt, samspelt, respektfullt och optimistiskt. Vi behandlar andra som vi själva vill bli behandlade, och vi gör alla vårt allra bästa för att bygga upp och vårda vårt gemensamma namn.

För ett bättre, starkare och vänligare Sverige.

För folkrörelsen Sverigedemokraterna.

# Vår kommunikationsplan

Vår gemensamma politik finns formulerad i vårt partiprogram, principprogram och vår valplattform. Dessa dokument förklarar VAD vår gemensamma politik är. Kommunikationsplanen förklarar HUR vår gemensamma politik ska kommuniceras.

Att få agera i vårt gemensamma namn innebär stora möjligheter, men också ett stort ansvar. Det åligger oss alla att respektera och följa de principer gällande vår politik och kommunikation, som vi gemensamt kommit överens om. Frångår vi dessa kommer vi att framstå som spretiga och opålitliga, och i förlängningen också skada vårt gemensamma namn.

Att vara sverigedemokrat innebär att man får vara en del av vår gemensamma starka röst, och det är ett förtroende oss alla emellan.

Vi kommunicerar inte för vår egen skull, utan för att nå vårt mål; att på riktigt ändra riktningen för vårt lands utveckling. Kommunikationsplanen är till för oss, för att vi gemensamt ska bli bättre på att nå väljarna.

## Tidigare och framtida utgåvor

Vi har genom åren haft olika former av styrdokument, rekommendationer och planer för vår gemensamma kommunikation. En kommunikationsplan är ett levande dokument som ändras över tid, beroende på vår situation och våra målsättningar. Den senaste versionen av kommunikationsplanen ersätter tidigare utgåvor.

Denna utgåva av Sverigedemokraternas Kommunikationsplan gäller tiden före, under och strax efter valet 2018. Detta är ingen kommunikationsplan för ett litet parti. Detta är en kommunikationsplan för en stor, växande och välmående folkrörelse med gott självförtroende och optimistisk framtidssyn.

## Arbetsprocess och framtagande

Framtagandet av kommunikationsplanen initierades i samband med Utvecklingskonferensen i juni 2016. Där presenterades och bearbetades idéunderlaget för kommunikationsplanen av konferensens besökare.

Under konferensen i augusti 2016 bearbetades idéunderlaget av partistyrelsen, verkställande utskottet, riksdagsgruppen, distriktsordförandena samt företrädare för riksorganisationen. Under hösten 2016 bearbetades idéunderlaget av kommunikationsavdelningen. Det löpande arbetet rapporterades till det verkställande utskottet.

I februari 2017 genomfördes samtal och utvärderingar av idématerialen tillsammans med författare av tidigare utgåvor av kommunikationsplaner. Utkast till kommunikationsplan presenterades för verkställande utskottet i mars 2017. I april 2017 fastställdes kommunikationsplanens disposition av partistyrelsen. Deltagande vid detta möte var även distriktsordförandena.

Första utkastet till kommunikationsplanen presenterades för deltagarna på konferensen SD2018, i Norrköping, juni 2017. Kommunikationsplanen antogs av partistyrelsen 25 september 2017.

## Vem riktar sig vår kommunikationsplan till?

Kommunikationsplanen omfattar vår rörelses samtliga kommunikativa aktörer och aktiviteter. Den gäller för riks, distrikt och kommun samt enskilda medlemmar.

## Vårt namn och vår logotyp

Vårt primära namn är Sverigedemokraterna. Sekundärt använder vi partibeteckningen SD som namn. Förändringar och justeringar av vår logotyp har skett löpande genom åren. Det är endast den senaste versionen som ska användas. Den finner man på partiets hemsida.

Vår logotyp och vårt namn finns i olika varianter beroende på användningsområde.

### **Blåsippa + Sverigedemokraterna**

Detta är vår primära logotyp. Denna används i tryckt material, dokument, presentationer och profilprodukter.

### **Blåsippa**

Blåsippan används i regel inte fristående, utan är alltid tillsammans med vårt namn.

Undantag är vissa profilprodukter samt viss grafik, såsom diagram.

### **Blåsippa + SD**

Blåsippan tillsammans med vår partibeteckning används primärt vid tillfällen då vi vill ha en så tydlig exponering som möjligt. Exempelvis profilprodukter och kampanjmaterial.

### **SD**

Endast partibeteckningen används vid tillfällen då blåsippan inte är möjlig att ha med. Det kan vara av trycktekniska eller grafiska skäl.

### **Sverigedemokraterna**

Vårt namn i skrivstil utan blomma används på valsedlar samt på vissa profilprodukter av trycktekniska eller grafiska skäl.

## Vem kommunicerar vad?

För att hålla fokus i vår kommunikation, samt undvika överlappningar och risk för dubbla budskap, har vi en etablerad rollfördelning för vår kommunikation.

### Riksorganisationen

Riksorganisationen kommunicerar angelägenheter som rör partiet och politik på riks nivå, samt utrikespolitik och för partiet nydanande politik. I aktuella fall även lokal politik där regeln är att det sker i samråd med våra lokala representanter. Riksorganisationen är alltid vägledande kommunikativt för Sverigedemokraterna, i synnerhet för särskilt viktiga eller känsliga frågor. Detta oavsett om det är på riks-, distrikts- eller kommunnivå.

### Distrikt

Distrikt kommunicerar angelägenheter som rör partiet och politik på landstingsnivå, alternativt regionnivå. Det kan även omfatta frågor på riks nivå, men som kommuniceras ur det aktuella distriktets perspektiv. Detta bör ske i samråd med representanter från riksorganisationen. Distrikten kan även kommunicera sin lokala kommunpolitik. Detta i samråd med de lokala representanterna.

### Kommunföreningar

Kommunföreningar kommunicerar angelägenheter som rör partiet och politik på kommunnivå. Det kan även omfatta frågor på riks- eller distriktsnivå, men som kommuniceras ur den aktuella kommunens perspektiv. Detta bör ske i samråd med representanter från antingen distrikt eller riksorganisationen.

### Enskilda medlemmar

Kommunikation från enskilda medlemmar ska ske i samråd med den lokala organisationen.

### Anställda tjänstemän

Kommunikation från anställda tjänstemän hos Sverigedemokraterna ska ske i samråd med närmsta chef och/eller arbetsledare.

## Framtagande av kommunikationsmaterial

Med kommunikationsmaterial menas allt material som bär vårt gemensamma namn och logotyp. Det omfattar allt tryckt och digitalt material samt profilprodukter.

Riksorganisationen tar fram kommunikationsmaterial som rör riksorganisationen, rikspolitik eller utrikespolitik. Sådant material erhålls av riksorganisationen till distrikt och kommunförening.

Distrikt och kommunföreningar har möjlighet att ta fram eget material som rör den egna föreningen, samt lokala frågor. Kommunikationsmaterialet ska tas fram i samråd med riksorganisationens kommunikationsavdelning. I fall där formgivning sker lokalt ska detta ske enligt vår grafiska profil, och alltid slutgodkännas av riks kommunikationsavdelning innan tryck. Slutgiltig produkt ska även skickas till kommunikationsavdelningen för arkivering i partiets arkiv.

Enskilda medlemmar får inte producera kommunikationsmaterial i partiets namn utan att det godkänts av den lokala organisationen. Ansvarig för allt lokalt producerat material i partiets namn är respektive lokal ordförande.

**Profilprodukter**

Profilprodukter med vårt gemensamma namn och logotyp får endast tas fram av, eller i samråd med, riksorganisationen. Profilprodukter omfattar allt tryckt material utöver papper. Exempelvis T-shirts, pennor, rollups, vepor, klistermärken m.m.

**Kommunikationsplanen följs**

Samtlig kommunikation som förs i vårt gemensamma namn ska följa kommunikationsplanen samt grafisk profil.



## Vår utgångspunkt

Vi är en socialkonservativ folkrörelse som tror på ett tryggt och sammanhållet Sverige. Ett Sverige som bygger på tillit, omtanke och gemenskap. Ett Sverige stolt över sin historia och ett Sverige med stor framtidstro. Detta är något som också ska genomsyra all vår kommunikation. Även om vi ser problem, är vår utgångspunkt alltid att vi gemensamt kan lösa dem.

Det sägs att vi inte är ett parti som alla andra, och det är vi också stolta över. En stor del av vår framgång ligger just i att vi har vågat sticka ut, att vi har stått upp för våra åsikter och att vi har vågat säga ifrån. Vi har lyft viktiga frågor som ingen annan haft viljan och modet att beröra. Detta har också gjort att vi har en väl utbyggd politik och argumentation i de frågor som idag är viktigast för väljarkåren.

Att väljarna tycker att vi har den bästa politiken i de viktigaste frågorna borde rimligen också betyda att vi får flest röster. Så är dock inte fallet, och häri ligger vår absolut största kommunikativa utmaning:

Väljarna gillar våra kärnfrågor och politiken vi driver i dessa frågor, men de tänker ändå inte rösta på oss. Den felande länken i detta är inte vår förmåga att identifiera problem och komma med lösningen på dem. Den felande länken är vi själva. Väljarna tycker betydligt bättre om vår politik än vad de tycker om oss som parti.

Detta är också en bild som bekräftas av såväl media som av politiska motståndare, och av väljarkåren generellt. Det är inte i huvudsak vår politik de angriper, utan de slår mot vilka vi är – eller snarare vilka vi antas vara. Bilden av oss har till stor del formats av andra aktörer än av oss själva. Många gånger är det våra direkta kritiker som oemotsagda fått definiera vilka vi är. Detta är förstås svårt att snabbt ändra på, men det yttersta ansvaret för hur bilden av oss ser ut är ändå vårt eget.

Framtiden kommer att innebära många kommunikativa utmaningar för oss, men den främsta och viktigaste utmaningen är hur vi arbetar med bilden av oss själva – och hur vi lyckas sprida den. Utgångspunkten för denna kommunikationsplan och vår gemensamma kommunikation framöver kommer därför till största delen att handla om oss, vilka vi är, och hur vi vill uppfattas.

# Hur vi vill uppfattas

## Vår utgångspunkt

Det sägs och skrivs mycket om oss. Att vi väcker engagemang och att vi sticker ut i debatten är för oss mycket positivt. Baksidan av detta är att det också för med sig en viss stigmatisering. Tyvärr innebär denna stigmatisering att tröskeln för att sympatisera med oss höjs. Vi väcker uppmärksamhet samtidigt som vi distanseras från potentiella nya sympatisörer.

Gemensamt för den absoluta majoriteten av det som sägs om oss är känslouttryck. Det handlar mer om känslan kring oss, än om våra faktiska handlingar och egenskaper. Att ändra känslan kring oss hos allmänheten är inget som sker i en handvändning. Det är inte heller något som sker med en enskild kampanj, utspel eller turné, och det är inget som etableras genom teoretisk argumentation. Ens rykte ändrar man endast genom ett långsiktigt och konsekvent arbete.

## Hur vill vi att det ska se ut?

Sverigedemokraterna går från att vara ett litet oppositionsparti, till att vara ett styrande majoritetsparti. Det innebär för vår kommunikation att vi i allt högre grad behöver visa på vår ansvarskänsla, optimism och långsiktighet. Vi ska självklart lyfta de problem vi ser, men vi måste vara minst lika tydliga med vilka våra lösningar är.

Vi talar i första hand om oss själv som en folkrörelse och inte som ett parti. Anledningarna till det är flera, och bottnar i vårt syfte. Syftet med Sverigedemokraterna är inte att bli ett stort parti, utan syftet är att på bred front ändra riktningen för vårt lands utveckling. Det handlar inte bara om den politiska riktningen, utan även om den sociala och kulturella. Sverigedemokrat är man inte i huvudsak för att man är politiskt intresserad, sverigedemokrat är man för att man känner ett helhetsansvar för vårt samhälle, vår historia och vår framtid.

När utomstående ser oss vill vi att de ska se vår gemenskap, ambition och framtidstro. Vi vill att de ska känna att vi är på riktigt, och att vi tillsammans har den kraft som behövs för att på riktigt få till en förändring i samhället. Vi vill att de ska vilja bli en del av oss och att de kan känna sig stolta över att kalla sig sverigedemokrater.

För att det ska vara möjligt måste vi våga öppna oss, våga berätta om oss, om våra svagheter såväl som våra styrkor. Vi behöver också vara öppna och ödmjuka inför det faktum att många av dem som söker sig till oss tidigare kan ha tillhört en motståndarsida. Sverigedemokrater behandlar andra som vi själva vill bli behandlade, och inte så som andra genom historien behandlat oss.

## Vilka vi talar till

Medielandskapet skiljer sig idag mycket från tidigare. Förr sökte sig tittare och läsare till medierna. Man inväntade nyheterna på TV:n eller radion och man gick omvägar för att inhandla en tidning. Idag är det snarare tvärtom. Läsarna och tittarna förväntar sig att information kommer till dem, i de plattformar och vid de tidpunkter de önskar. Distributionen sker idag i allt högre grad på mottagarens villkor. Ska man som avsändare idag nå fram måste man vara mycket lyhörd kring mottagarens intressen och villkor.

För vår del går vi från att vara ett litet parti med en liten målgrupp, till att vara en bred folkrörelse med en mycket stor målgrupp. Det innebär även att avståndet mellan oss och dem som är mottagare av vår kommunikation kraftigt ökar. Idag behöver vi tänka på att de budskap som vi formulerar många gånger är avsedda för andra ögon och öron än våra egna. De budskap som vi själva gillar, behöver inte nödvändigtvis vara samma budskap som nya väljargrupper gillar.

Vår målgrupp är långt ifrån homogen. De önskade mottagarna av vår kommunikation intresserar sig för olika frågor, av olika anledningar och på olika sätt. Och de vill därtill bli kommunicerade till på olika sätt. För att nå dessa räcker det inte med ett perfekt budskap i en perfekt kanal vid en perfekt tidpunkt. Ska vi nå fram till dessa behöver vi ha den perfekta kombinationen av budskap i den perfekta kombinationen av kanaler vid rätt tidpunkt.

Målgruppen för vår kommunikation är också blandad vad gäller relationen till oss sverigedemokrater. De som nås av vår kommunikation idag är allt ifrån våra förtroendevalda, medlemmar, sympatisörer, till de som idag är osäkra potentiella sympatisörer, men också de som är våra direkta kritiker.

För att lyckas nå alla dessa måste vår kommunikation i allt högre grad vara målgruppsanpassad. Det innebär att vi utifrån målgruppen behöver anpassa ämne, budskap och val av kanal. Alla är inte intresserade av allt, men alla är intresserade av något. För oss gäller det därför att förstå vad detta "något" är, och se vilken frågeställning och politik vi kan möta upp med. Vi behöver tänka mindre på vad vi gillar att säga, och mer på vad som är angeläget för målgruppen att höra. Kommunikationen är på vårt initiativ, men på målgruppens villkor.

Våra målgrupper delar vi upp i externa målgrupper, interna målgrupper, våra kritiker samt journalister.

## Den externa målgruppen

En allmän syn på den svenska väljarkåren är att den är ointresserad av politik och övermättad på information. De etablerade partierna förklarar gärna sina nederlag i val och dåliga opinionssiffror med att de själva inte varit tydliga nog med sin politik gentemot väljarna – att väljarkåren därför röstat som de gjort på grund av att de inte förstått bättre. Vi sverigedemokrater delar inte denna syn på väljarna.

Vår syn är att det var länge sedan som väljarna var så intresserade av politik som de är idag. Det pratas politik som aldrig förr, inom familjer, och bland vänner och kollegor. I digitala kanaler bubblar samtalet mellan människor som aldrig ens träffats.

De politiska samtalen idag kan te sig annorlunda än vad de etablerade partierna är vana vid, vilket kan vara en delförklaring till att de inte uppfattar väljarnas politiska intresse. Det handlar inte längre om en traditionell höger- och vänsterskala, ideologi eller att troget rösta som ens familj tidigare gjort. De politiska samtalen idag gäller faktiska problem – konkreta och riktiga problem. Problem som väljarna får uppleva på nära håll, problem som på riktigt skapar otrygghet för allmänheten. Riktiga problem skapar riktigt engagemang, och det är också det som vi ser ske idag.

Vår uppfattning är att den enskilde väljaren gör sitt politiska ställningstagande i hög grad utifrån sociala sammanhang. Yttre påverkan i form av exempelvis politisk reklam har en potentiell påverkan, men förståelsen och eventuella sympatier gällande budskapet formas tillsammans med vänner, kollegor och familj. Samtalen kring de politiska budskap som partier kommunicerar utgår inte ifrån budskapen i sig, utan utifrån hur mottagaren uppfattat budskapet. Förståelsen kring budskapet påverkas utifrån budskapets kontext, såsom placering, tid, färg och bildsättning.

Väljarens relation till politiska partier liknar i allt högre grad relationen till ett varumärke. Den särskilda uppsättningen av politiska frågor och inriktningar är inte vad som ligger till huvudsaklig grund för valet av parti att rösta på. De sociala och kulturella aspekterna vägs också in i valet av parti. Minnen, tankar och känslor bakas samman till ett val kring vilket parti som känns mest rätt för väljaren och inte nödvändigtvis vad som troligen vore bäst för väljaren i sak.

Våra minnen är sällan i punkt- eller tabellform. Tänker vi exempelvis på vår barndom, tänker vi i en serie sinnesintryck, såsom bilder, ljud och dofter. Detsamma gäller väljarkårens syn på oss sverigedemokrater. Det är inte punktlistor från vår valplattform som väljarna minns. Vad de minns är bilder i media, uttalanden från vänner, musik från någon av våra reklamfilmer m.m.

### **Viktiga delar av den externa målgruppen**

I vår externa målgrupp har vi identifierat sex undergrupper som för vår kommunikation är särskilt viktiga. Urvalet är baserat på grupper där vi har en stor potential att växa.

#### Arbetare

Med arbetare menar vi inte nödvändigtvis arbetare i en traditionell mening, utan vi har en bredare definition. Vi ser att denna grupp till stor del finns inom LO-kollektivet, men också att de kan vara småföretagare och tjänstemän. De utgör en grupp som kännetecknas av en hög grad av värdekonservatism. De fäster stor vikt vid att göra rätt för sig, att vara med och bidra till samhället. De värnar om familj och trygghet. De vill se ett samhälle som tar hand om dem som sköter sig, och beivrar dem som förstör. De trivs med sina traditioner och har inte blint köpt mångkulturalismen.

De lever också i verkligheten, och ser därför igenom skönmåling av samhällsproblem och politiska floskler. De ser att skolan har försämrats, att sjukvårdsköerna blivit längre och att tryggheten i deras samhälle kraftigt minskat. De vill ha ärlighet, handlingskraft och resultat.

#### Kvinnor

Kvinnor är idag underrepresenterade hos oss. Det oavsett om det gäller unga kvinnor eller äldre, om de kommer från landsbygd eller storstad, om de är arbetare eller akademiker. Det finns en rad förklaringar till detta. Vi har historiskt sett varit bra på att lyfta frågor som generellt intresserar män i större utsträckning än kvinnor. Bland våra framstående företrädare finns det få kvinnliga förebilder, vilket också sätter sin prägel. Därtill slår stigmatiseringen som funnits kring oss, och som fortfarande finns, många gånger hårdare mot kvinnor än mot män.

Partiet har idag en utbyggd politik i frågor som i hög grad berör kvinnor. Dessutom aktualiserar den växande otryggheten för landets kvinnor intresset för frågor som tidigare i högre utsträckning intresserat män. Trygghetsfrågan är och kommer att vara en viktig del i vår riktade kommunikation till kvinnor. Frågan bör drivas utifrån ett kvinnoperspektiv, och gärna ihop med kvinnliga profiler. Vidare behöver vi också vara bättre på att skapa sociala sammanhang för kvinnor att närma sig Sverigedemokraterna i.

### Unga

Unga är en grupp som i hög grad skiljer sig från övriga grupper i en aspekt – de känner bara till dagens Sverige. Vuxna och äldre minns ett Sverige som såg mycket annorlunda ut än det samhälle vi ser idag. Unga personer har inte på samma sätt fått uppleva den trygghet och den sammanhållning som en gång fanns i Sverige. För de yngre är detta bara en berättelse som tillhör det förgångna. Det kan vara svårt att se hur illa det är i stunden om man inte själv fått uppleva hur bra det faktiskt kan vara. Äldre har fått uppleva ett samhälle på uppgång, unga får idag uppleva ett samhälle på nedgång.

För unga är gränser och kontraster diffusa. Skillnaden mellan det digitala och verkligheten är liten, likaså skillnaden mellan det privata och det som delas med omvärlden. Ämnen såsom politik, kultur, underhållning, yrke, socialt umgänge m.m. behöver inte vara olika saker, utan kan mycket väl gå in i varandra. Det innebär också att det sociala sammanhanget har en stor inverkan på de politiska sympatierna och vice versa.

Tidigare generationer har fått växa upp i ett samhälle med naturliga gemenskaper. För unga idag finns inget bestämt, utan det är i hög grad upp till en själv att skapa sin identitet och gemenskap. Ett enkelt substitut har varit att finna gemenskap genom populärkultur eller kommersiella varumärken. Identiteten och gemenskapen är inte villkorlös och trygg, utan flyktig och begränsad. Kommunikativt innebär detta att det sociala samspelet i gruppen unga står i centrum vad gäller vår påverkan. Det kan vara att vi genom humor och underhållning för fram en frågeställning, problematik eller ett politiskt ställningstagande. Kommunikationen måste kännas uppriktig och äkta. Den ska välkomna till gemenskap och trygghet och – viktigast av allt – inbjuda till framtidstro.

### Äldre

Den äldre målgruppen, till skillnad från den yngre, har i hög grad fått uppleva ett Sverige som fungerade. Ett Sverige som kunde erbjuda arbete och bostäder, ett Sverige som var tryggt, ett Sverige som hade framtidstro. De är en grupp som i stor utsträckning delar vår uppfattning om att Sverige går i fel riktning, att värderingar kring lag och rätt luckrats upp, samt att respekten och sammanhållningen i samhället är på väg att försvinna. De värnar om familjen och har ett engagemang för kommande generationer. I sin oro för samhällsutvecklingen är det inte ovanligt att de tänker på kommande generationer, barn och barnbarn, snarare än på sin egen situation.

Detta är en grupp av människor som är vana vid att bli åsidosatta och svikna. De är dock i hög grad trogna, och fortsätter att rösta på samma partier som gång på gång bryter sina vallöften. Samma partier som bär ansvaret för de missförhållanden som landets äldre lever i.

För oss handlar det om att visa denna grupp vårt intresse för deras frågor. Det handlar också om att påminna om att de som skapade dagens missförhållanden för den äldre generationen knappast är de som kommer att lösa dem. Vill Sveriges äldre få en förändring på riktigt, måste de börja med att ändra på var de lägger sin röst.

### Särskilt prioriterade målgrupper

Vi har identifierat två målgrupper som kommer att få ett särskilt fokus i vår kommunikation. Gemensamt för dessa grupper är att de till stor del dagligen får uppleva de samhällsfrågor som vi lyfter. De har en insikt och förståelse för att den svenska samhällsutvecklingen inte är hållbar. Det är också två grupper som i hög grad fortsätter att rösta på de partier som bär ansvar för den nuvarande samhällsutvecklingen.

Vi har en väl utvecklad politik för dessa grupper, och idéer som på riktigt kan lösa deras situation. Vad som saknats är ett fokus i vår kommunikation på att nå ut med denna politik till dessa grupper.

#### Blåljus och omsorg

Detta är en bred grupp som i ett tidigt skede fått uppleva dagens samhällsproblem. De har på nära håll fått uppleva ökad brottslighet och ökat våld, kvinnors utsatthet samt krisen i vården för sjuka och äldre. De är också en grupp som länge varnat för just detta, utan att ha blivit hörsammade av politiker och media. Det är en grupp som många gånger känt sig motarbetade, och ibland rent av tystade då de försökt påtala bristerna.

Polis, brandkår och omsorgspersonal är yrkesgrupper med stort förtroende i väljarkåren. De är också yrkesgrupper med direkt insikt och erfarenhet kring landets utveckling. Detta är en kombination som gör dem till starka ambassadörer för den problembeskrivning som vi sverigedemokrater vill lyfta. Därför är det viktigt att denna grupp nås av kommunikation från oss som inger hopp, för att stärka dem i deras arbete samt för att ingjuta mod och vilja att fortsätta prata om de samhällsproblem de ser.

#### Invandrare

Invandrare är långt ifrån en homogen och väldefinierad grupp. Gruppen skiljer sig åt sinsemellan; mycket beroende på kulturell bakgrund samt hur länge de varit i Sverige och var i vårt land de befinner sig. Detta är en grupp som den vänstra delen av partiskalan flitigt riktat sin kommunikation till. Och detta med viss framgång. Det kan tyckas motsägelsefullt att de partier som bär ansvaret för dagens utanförskapsområden ändå har goda valresultat i dessa områden.

Sympatierna för Sverigedemokraterna i denna grupp är relativt hög, trots de rödgröna hårda kampanjande, både för sig själva och emot oss. Anledningen till det är att gruppen invandrare till stor del dagligen får uppleva regeringens misslyckade politik i dessa områden. De kan se igenom politikernas och medias skönmålningar. Detta är också en grupp som inte är blyga när det kommer till att prata om problemen.

Sverigedemokraterna har en mycket hög potential att öka bland dessa grupper. Detta kommer vi att ta vara på med riktade kampanjer, och ett särskilt fokus på de utsatta områdena.

## Interna målgruppen

Med interna målgrupper menar vi de som sympatiserar med partiet. Det omfattar allt ifrån våra politiska företrädare, anställda, medlemmar, sympatisörer samt de som överväger att rösta på oss. Det finns många anledningar till att vi ska ha en väl utvecklad kommunikation till vår interna målgrupp. Den viktigaste aspekten är den interna målgruppens påverkan på den externa målgruppen. Vår utgångspunkt är att de politiska budskap vi riktar till den externa målgruppen i hög grad fungerar som en samtalsstartare med den interna målgruppen. Politisk uppfattning ändras inte genom kampanjmaterial, utan det sker genom det sociala samspelet; genom att man diskuterar politiska frågeställningar i sin umgängeskrets och tillsammans skapar en förståelse och uppfattning.

För att detta samspel ska bli så gynnsamt för oss som möjligt behöver även den interna målgruppen få väl utbyggd information från oss. Kommunikationen behöver dock inte nödvändigtvis vara i samma kanal, med samma innehåll eller format som den kommunikation som riktar sig till de externa målgrupperna. Kommunikationen till den interna målgruppen och de externa målgrupperna måste dock gå i samklang. Om vi väcker en fråga med vår kommunikation hos de externa målgrupperna, måste den interna målgruppen vara förberedd på att ge ett svar på frågan. Vår utgångspunkt är att frågor som uppstår gällande Sverigedemokraterna inte ställs till partiet direkt, utan i huvudsak till dem i ens närhet som kan tyckas ha en koppling till partiet. Den interna målgruppen är vår starkaste kommunikationskanal till den externa målgruppen.

## Våra kritiker

Med våra kritiker menar vi de som på ett eller annat sätt har en negativ inställning till Sverigedemokraterna. Det kan handla om alltifrån andra partier, motdemonstranter till enskilda privatpersoner som av olika anledningar inte gillar oss. Våra kritiker är en grupp som inte sällan har ett stort intresse av att försöka nå våra potentiella väljare för att prata ner oss.

Deras argument mot oss handlar sällan om vår politik i sak, utan riktas snarare mot vår karaktär. Vårt förhållande till dessa kritiker är att vi behandlar dem sakligt, ödmjukt och med respekt. Vi behandlar dem som vi själva vill bli behandlade, och inte så som vi upplever att de behandlar oss.

Vi har också i åtanke att dagens "motståndare" mycket väl kan vara morgondagens nya sverigedemokrater.

## Journalister

Journalister är ingen homogen eller solid kraft. De är människor, precis som vi, och det innebär att de också har känslor, tankar och åsikter. De är stolta över sitt arbete och arbetar hårt utifrån vad de tror på. Även om vi kanske inte håller med varandra alla gånger, så visar vi dem fortfarande respekt och ödmjukhet. Mycket har hänt i relationen mellan media och oss. Idag är det inte ovanligt att vi möter journalister som utger sig för att sympatisera med oss. Oavsett vad så behandlar vi dem som vi själva vill bli behandlade, och inte såsom vi upplever att de behandlar oss. De journalister som inte gillar oss idag kan mycket väl vara morgondagens sverigedemokrater.

## Andra partier

Vi bemöter våra politiska motståndare med vänlighet och respekt. Vi behandlar andra partier och deras företrädare som vi själva vill bli behandlade, och inte såsom vi upplever att de behandlar oss. Vi har också i åtanke att dagens "motståndare" mycket väl kan vara morgondagens nya sverigedemokrater. Vi bör också ha i åtanke att vi kommer att behöva samarbetspartners och stödpartier om vi vill få igenom våra politiska förslag.

## Hur vi når fram

Vi är framgångsrika på att välja och lyfta de frågor som väljarkåren också prioriterar. Vi har också varit bra på att formulera en politik som tilltalar väljarna i dessa frågor. Vårt fokus har många gånger legat på **vad** vi säger, och inte lika mycket på **hur** vi säger det. Ska vi fortsätta kunna växa och se till att så många som möjligt kan ta till sig av vår kommunikation måste vi tänka i högre grad på **hur** vi kommunicerar. Nedan följer ett antal principer vi förhåller oss till då vi kommunicerar och genomför aktiviteter i vårt gemensamma namn.

### Från opposition till ledare

Vi har varit riktigt bra på att vara ett oppositionsparti. Vi har lyft viktiga frågor, och sett till att de styrande motvilligt behövt prata om dem. Vi har också gjort det svårt för dem att få igenom dålig politik, och vi har lyckats få väljarkåren att börja prata om samhällsutvecklingen. Vår ambition är dock inte att vara ett oppositionsparti. Vi vill göra skillnad, och kunna få till en förändring på riktigt. För att lyckas med det måste vi också vara med och styra.

För att bli ett ledande parti måste vi bete oss som ett. För vår kommunikation innebär det att vi måste vara lika framgångsrika på att komma med lösningar som vi varit på att formulera problem. Vi är väl medvetna om att vi som land står inför mycket arbete för att komma på rätt köl igen. Vi är lika övertygade om att det också är möjligt för oss och Sverige att lyckas. I vår kommunikation måste vår ambition och optimism stråla igenom. Sverigedemokrat blir man inte för att klaga, utan för att man vill vårda och ta hand om vårt gemensamma land. Vi behöver kommunicera vår vision, samt det ansvar och den ödmjukhet vi känner inför uppgiften.

### En röst

En avgörande komponent för att bygga förtroende är att vara konsekvent och sammanhållen. Detta gäller oavsett om man är en enskild privatperson eller en stor folkrörelse. Om vi vill att väljarna ska kunna lita på oss måste vi också vara tydliga inför dem med vad de ska lita på. Vi kan då inte impulsivt ändra oss, eller sinsemellan kommunicera olika versioner av samma sak. Ett första steg i förtroendebygandet är att visa att vi internt tror tillräckligt mycket på oss själva för att kunna enas kring en gemensam politik och hur denna ska kommuniceras.

Med en splittrad kommunikation skapar vi inte bara förvirring, utan riskerar också att förlora mottagarens intresse. Vi målar upp en bild av vår rörelse som okunnig, ofokuserad och oförmögen att samarbeta. Som väljare kan man fråga sig; om ett parti inte ens kan komma överens om hur deras reklam-T-shirt ska se ut, hur ska de då kunna komma överens om hur de vill styra landet?

Sverigedemokraterna agerar därför alltid enat i hur vi kommunicerar vilka vi är och vilken politik vi har. Vi håller oss till framtagna grafisk profil, problemformulering och tonalitet i språk. Sker en ändring i vår kommunikation, sker det gemensamt som en och samma rörelse. Vår gemensamma röst går igenom hela vår organisation och samtliga kommunikationsaktiviteter. Allt ifrån våra program och filmer, till våra profilprodukter, såsom t-shirts och reklampennor. När vi kommunicerar gör vi alla det med stor respekt för, och omtanke om, vårt gemensamma namn.



## Rätt person svarar rätt

Vi är alla talespersoner för vår rörelse. Oavsett om man är ledamot i vår partistyrelse eller nybliven medlem, så representerar man vår rörelse. I denna representation får vi aldrig ledigt. Det gäller på såväl arbetsplats som vid sociala tillfällen på kvällstid, och det gäller alltid i social media. Vi kan alla påverka vårt gemensamma namn i både positiv och negativ riktning. Som enskild sverigedemokrat innebär detta stora möjligheter, men också ett stort ansvar. Enskilda medlemmars och företrädares agerande kan få stora konsekvenser för hela rörelsen. Det är därför viktigt att vi alla agerar i vårt gemensamma namn med stor respekt för hela rörelsen.

Då vi uttalar oss om vår rörelse och vår politik gör vi detta väl genomtänkt. Dels bör man fråga sig huruvida man är rätt person att uttala sig kring det aktuella ämnet, dels bör man fråga sig om man har tillräcklig kunskap i ämnet. Är man osäker bör man hänvisa till lämplig person i organisationen alternativt be om att få återkomma då man kan ge ett svar.

## Berätta om visionen

När vi pratar om politik har vi historiskt varit bra på att beskriva problemen och medlen för att lösa dessa. Vi har varit duktiga på att vara tekniska, att med siffror och i punktform visa hur vår politik är uppbyggd och hur den kan genomföras. Vad vi dock har saknat är beskrivningen av vår vision. Vad är målbilden för vår sverigedemokratiska politik? Hur är känslan i ett samhälle där vår politik är verklighet?

Ska väljarna förstå vad vi vill måste vi beskriva just denna målbild. Medlen är givetvis viktiga, men de blir relevanta först då man förstår målbilden. Människor tänker inte i punktlistor – människor tänker i bilder. Ska vi nå fram med våra idéer måste vi skapa dessa bilder som sätter sig i minnet. Det gäller inte bara att ge rätt svar, utan det gäller att ge rätt form av rätt svar.

## Genuint och På riktigt...

Ordet "riktigt" är synonymt med Sverigedemokraterna. Vi har arbetat målmedvetet för att förknippas med det ordet sedan valrörelsen 2014. Detta är ett arbete som kommer att fortsätta även framöver.

Vi kommer även i större utsträckning att använda oss av ordet "genuint". Genuint är visserligen synonymt med riktigt, men har en bredare nostalgisk klang. För oss är det också ett uttryck för ambitionen i vårt arbete, oavsett om det gäller den interna organisationen eller uppbyggnaden av vårt land. Vi tror inte på snabba men ofullständiga lösningar eller att polera på ytan. Vi vill göra ett genuint arbete från grunden, av egen kraft och egen övertygelse, för att nå hållbara lösningar för framtiden.

Vi säger att vi, till skillnad från de andra partierna, är på riktigt. De pratar om små problem, medan vi pratar om riktiga problem. De kommer med låtsaslösningar, medan vi kommer med riktiga, genuina lösningar. De övriga partierna säger sig förstå att väljarkåren är oroliga för samhällsutvecklingen. Vi sverigedemokrater är själva oroliga, på riktigt!

Med på riktigt och genuint understryker vi inte bara allvaret i situationen, utan vi visar även tydligt på skillnaden mellan oss och de andra partierna.

De övriga partierna, tillsammans med sina PR-byråer, svänger sig med konstlade slogans och värdeord, medan vi är stolta över att "bara" vara på riktigt. Vår övertygelse är att väljarna föredrar det genuina och riktiga före det konstlade och tillrättalagda.

## Att vara förebilder

Att vara på riktigt handlar om att leva som man lär. Vi talar om ett tryggt, sammanhållet och välmående Sverige. Det är också något som vi själva ska efterleva i vår rörelse. Vill vi ha ett Sverige där vi tar hand om varandra måste vi börja med oss själva, genom att visa att vi kan ha en folkrörelse inom vilken vi tar hand om varandra. Vill vi ha ett tryggt Sverige måste vi visa att vår egen rörelse är en trygg plats att vara på. Vi måste visa att vi själva kan bygga den gemenskap som vi menar att vi kan bygga för hela vårt land.

Att producera bra kommunikationsmaterial och kampanjer är en sak, men om vi själva inte kan efterleva det vi kampanjer för faller allt platt.

## På mottagarens villkor

Vi kommunicerar inte för vår egen skull, utan för mottagarens skull. Inför varje kommunikationsaktivitet bör vi ställa oss frågan: "Varför gör vi det här?" Svaret bör rimligen vara: för att målgruppen vill ta del av, eller behöver få ta del av informationen.

För att vi ska veta mottagarens intressen måste vi också vara lyhörda. Har vi skickat den statistik vi själva gillar två gånger till samma mottagare utan att få någon positiv respons, är det troligt att det inte kommer att fungera en tredje gång. Troligen ger det motsatt effekt. Är vi själva intresserade av en viss typ av material behöver det inte betyda att mottagaren är lika intresserad. Vid idéformulering och produktion av kommunikationsaktiviteter bör vi alltid utgå ifrån vad den valda målgruppen kan tänkas vara intresserade av. Detta gäller inte bara själva innehållet, utan även dess framställning, formgivning, omfattning och även var och hur den distribueras till mottagaren.

## Skapa anledningar till samtal

Vår utgångspunkt är att den enskilde väljaren inte ändrar sin politiska uppfattning på egen hand, utan genom interaktion med andra i olika sociala sammanhang. Vi tror inte att en enskild kampanjaktivitet från oss räcker för att ändra väljarnas politiska uppfattning. Ska det till en förändring måste väljarna börja prata politik med varandra, och därför är ett viktigt delsyfte med våra kampanjer att ge väljarna anledning att prata om oss och våra frågor med varandra. Det är vår övertygelse att vi gynnas av att väljarna pratar politik och samhällsproblem med varandra.

Idag är vi en stor rörelse, vilket innebär att vi har medlemmar och sympatisörer i hela samhället. Det är därför högst sannolikt att det finns minst en sverigedemokrat kring varje lunchbord på jobbet, på varje kalas och runt varje middagsbord. Det innebär enorma möjligheter för oss att få ut vår politik. För att ta vara på detta krävs också att vi och våra medlemmar samt sympatisörer är väl förberedda på att få svara på de frågor vi väcker.

## Våra arenor

Utgångspunkten för vår kommunikation är att vi kommunicerar på mottagarens villkor. Detta omfattar inte bara kommunikationens innehåll utan även hur, var och när kommunikationen sker. Vi sverigedemokrater är flitiga och engagerade, och ser därför till att också finnas där målgrupperna finns och där de vill bli bemötta. Vi förväntar oss inte att målgruppen kommer till oss, utan vi är väl införstådda med – och förberedda på – att vi själva måste komma till målgrupperna. Kort sagt finns vi där våra målgrupper finns.

Nedan följer några exempel på de arenor vi gillar:

### På gator och torg

Vi har en lång tradition av att vara aktiva på gator och torg. Det är också en tradition vi ska vårda och välkomna våra nya medlemmar in i. Att träffa väljare på gator och torg är ett bra sätt att nå ut till dem som vi annars inte når naturligt genom andra kanaler, och många gånger är det första gången väljarna får kontakt med en officiell sverigedemokrat. Det är därför viktigt att vi tar vara på potentialen i dessa möten. Det är en möjlighet att bryta nitbilder av oss och bygga på vårt gemensamma namn. Kvalitén i våra aktiviteter på gator och torg är därför långt viktigare än kvantiteten.

När vi möter väljare vid dessa tillfällen är vi ödmjuka, vi lyssnar, vi ger välgrundade svar i en vänlig ton. Vi bjuder in till att läsa mer, eller att komma till våra möten m.m. Vi kan alltid erbjuda våra besökare ett uppdaterat och korrekt informationsmaterial och gärna någon present, såsom en knapp eller penna. När vi representerar vår rörelse är vi klädda i uppdaterade och välvårdade officiella partikläder. Det ska tydligt framgå för besökarna vem som är representant för Sverigedemokraterna och inte. Inför dessa tillfällen bör våra representanter också vara väl uppdaterade i de dagsaktuella politiska frågorna, som för oss för stunden är särskilt angelägna att lyfta.

### Hemmamöten

Vår utgångspunkt är att politiska uppfattningar och partisympatier formas i social samverkan. Det sker i samtal mellan människor, framförallt människor som man har en betydelsefull relation till. Steget att själv kontakta oss kan för en enskild person kännas stort. Att träffa oss i en trygg miljö tillsammans med vänner kan däremot vara något annat. Därför ser vi gärna att vi tillsammans arbetar med att hålla hemmamöten i mindre grupp. Vi ska aktivt uppmuntra sympatisörer och medlemmar att bjuda hem sina vänner och låta dem träffa en av våra företrädare.

### Verksamhetsbesök

Vi är flitiga besökare av verksamheter, såväl privata som offentliga. Det är ett bra sätt att visa att vi genuint engagerar oss i viktiga verksamheter lokalt eller för landet i stort. Det är också ett sätt för oss att lära oss och förstå vad olika verksamheter behöver från politiskt håll. För oss är det mycket värdefullt att få höra riktiga människors riktiga berättelser om deras situation och syn på samhället. Oavsett om det är på kommunal, regional eller riksnivå bör vi arbeta systematiskt med verksamhetsbesök – detta i synnerhet i de verksamheter som vi opinionsbildar för.

## Social media

Social media har demokratiserat det politiska samtalen. Tidigare hade etablerad media i princip monopol på vilka politiska frågor som fördes i debatten, när och av vem. Med social media ges enskilda personer och grupper möjlighet att föra ut egna alternativa perspektiv gentemot det etablerade. Social media är demokratisk media i aspekten att den omfattar i princip alla åldersgrupper, och är oberoende av geografi eller demografi.

Att väljarna själva på en publik arena kan diskutera de samhällsfrågor som engagerar dem är för oss en stor fördel. En stor del av de samhällsfrågor som idag flitigt diskuteras i social media är också våra viktigaste politiska frågor. Vi ser väljarna och oss själva som de stora vinnarna på social media.

Vi sverigedemokrater är riktigt bra på social media. Detta märks exempelvis på intresset för våra officiella Facebooksidor och den spridning dessa ger. På våra Facebooksidor ger vi löpande information om vad som händer i vår rörelse och i vår omvärld. Vi blandar text, bild och rörligt material för att på bästa sätt föra fram vår politik, och samtidigt hålla intresset för oss uppe. Det är positivt att vi på lokal nivå skapar egna sidor och forum i social media. Vi uppmuntrar till att debatten hålls levande på såväl lokal nivå, som i enskilda intressefrågor. Ska vi ha ett utbrett målgruppstänk i vår kommunikation krävs också att vi har ett brett urval av kanaler.

Att fritt kunna publicera och diskutera innebär också ett stort ansvar. Ska social media kunna fortleva som demokratiserad media är det viktigt att respektera såväl plattformen som dess deltagare. Eftersom vi är en av de stora vinnarna på en fri debatt är vi också en av de stora förlorarna om debatten i social media tystnar. Vi ska i varje läge verka för att bevara ett trevligt, respektfullt och sakligt debattklimat. Vi behandlar andra som vi själva vill bli behandlade, och inte så som vi upplever att andra behandlar oss.

## Annonsering

Vi ser annonsering som ett bra komplement till den kommunikation vi för i våra egna kanaler. Annonsering är särskilt viktigt när det gäller att nå grupper som vi inte når naturligt genom våra egna kanaler. För att annonseringen ska vara effektiv är det viktigt att ha ett stort målgruppsfokus. Vi anpassar därför form och budskap efter hur annonsplattformens målgrupp ser ut. Hellre nischade budskap i nischade kanaler mot nischade målgrupper, än att försöka nå alla med ett generiskt budskap i en generisk kanal. Ju bättre vi kan träffa en målgrupp med ett budskap, desto mer kostnadseffektiv är annonseringen.

## Skolor

Kontakten med skolor och skolelever är ett bra sätt för oss att nå unga. Det innebär också en stor möjlighet att bryta den fördomsbild som finns mot oss. Det är därför viktigt att vi tar vara på tillfällen som ges. I synnerhet till valrörelser är intresset stort från skolorna att prata med oss. Det handlar dels om att vi blir tillfrågade om att besöka skolorna, dels om att vi blir besökta. Vi bör vara väl förberedda med att avsätta tid för detta och att ha anpassat skolmaterial att dela ut. Vi säger tacksamt ja till elever som vill intervjua oss för sina skolarbeten.

## Hemsida

Vi har primärt två typer av hemsidor, dels vår rikshemsida, dels lokala versioner av vår hemsida. Samtliga hemsidor ligger under samma domän och håller samma form.

Våra hemsidor har två huvudfunktioner; dels att fungera som ett första möte med oss för intresserade, dels att vara en samlingsplats för all vår information.

### Ett första möte

Att besöka vår hemsida är många gånger det första direkta mötet allmänheten har med oss. Det är ett enkelt och anonymt sätt att börja bilda sig en egen uppfattning om vilka vi är och vad vi vill. Detta är också ett första steg till att bli en av oss. Det är därför också viktigt att det material vi presenterar på hemsidan fångar upp denna nyfikenhet och intresse.

Besökaren har troligen redan både hört och läst en hel del om oss, dock är detta i regel information som är komponerad av andra aktörer än oss själva. Besökaren kommer till oss för att ge oss möjligheten att med egna ord berätta om vilka vi är och vad vi vill. Besökaren är inte ute efter något specifikt, utan vill på kort tid försöka få en övergripande bild av oss. Detta är något som vi behöver möta upp, i både planering av hemsidor samt i hur vi presenterar och författar löpande information.

### En samlingsplats för information

Information är idag mer av ett flöde än ett bibliotek. Den mesta informationen vi tar till oss av idag är i form av nyhetsflöden på hemsidor, mobila applikationer eller i social media. Det ger oss en snabb överblick och känsla för vad som sker för stunden. Det är ett effektivt sätt att bli serverad information.

I kontrast till de snabba nyhetsflödena finns vår hemsida. Här presenteras nyheter och information i ett sammanhang och djup. Det man snappat upp i ett nyhetsflöde kan man reda ut genom att fördjupa sig i ämnet via vår hemsida. Hemsidan fungerar som en trygg plats för information där man kan vara säker på vem avsändaren är, samt att informationen är korrekt.

## Media

Media är en av våra absolut viktigaste arenor för att få ut information om oss, samt våra frågeställningar och vår politik. Det är därför en arena som måste vårdas och byggas en god relation till. Detta på såväl lokal- som riksnivå. Vi bjuder in media till våra aktiviteter och vi svarar på deras frågor. Vi är trevliga, ödmjuka och professionella. Känner man sig illa behandlad så svarar vi med att behandla dem som vi själva vill bli behandlade. Vi har inte konflikter med media, utan vi ser media som ett redskap i byggandet av vår rörelse, och därmed också ett redskap i byggandet av ett bättre Sverige.

# Internkommunikation

Internkommunikationen är för oss särskilt viktig. Både vi, som en folkrörelse, och vår politik diskuteras med stort intresse i media. Tyvärr sker denna diskussion många gånger utifrån andras perspektiv och inte sällan är det våra direkta kritiker som ges tolkningsföreträde. Detta är något som inte bara når våra potentiella målgrupper, utan det har även en påverkan på våra interna grupper. Det är idag vanligare att våra medlemmar får daglig information om Sverigedemokraterna från externa kanaler, än från oss själva.

Utmaningen för vår internkommunikation är i huvudsak att vi sinsemellan är väldigt olika när det gäller hur vi tar till oss information. Ambitionen för vår internkommunikation är att nå så många som möjligt, med minsta möjliga tidsfördröjning och med så säker leverans som möjligt. Vi behöver dessutom kunna leverera en internkommunikation som är av hög relevans för mottagaren. Internkommunikation som rör lokala frågor bör exempelvis riktas till de lokala medlemmarna som berörs av frågan, o.s.v.

Vi kommer inte att hitta en lösning som är perfekt för samtliga mottagare av vår internkommunikation. Däremot är vårt mål att ha en kombination av lösningar som i så stor utsträckning som möjligt möter vår rörelses behov.

Viktiga delar i vår internkommunikation är:

## SDapp

Sverigedemokraternas absolut största kommunikationskanal är våra digitala kanaler. Majoriteten av dem som besöker någon av våra digitala kanaler gör det från en mobil plattform. Det är därför viktigt att vi också anpassar vår digitala kommunikation efter mobila plattformar.

Den stora fördelen med de mobila plattformarna är snabbheten och den höga tillgängligheten. Vi behöver inte invänta att mottagarna av informationen tar sig till en dator för att läsa. Med en mobil plattform når vi målgrupperna direkt i skolan, på arbetet, ute i skogen, på caféet m.m. Vi kan dessutom enkelt göra informationen målgruppsanpassad – det vill säga att viss information endast når medlemmar av viss ålder, kön, geografisk placering m.m.

Vår officiella mobila plattform heter SDapp, och är en applikation för de vanligaste mobila plattformarna. Applikationen är gratis och tillgänglig för alla. Utgångspunkten är dock att SDapp primärt ska fungera som en kanal för internkommunikation. Målgruppen är våra företrädare, anställda, medlemmar och sympatisörer i allmänhet.

SDapp informerar våra medlemmar om vad som sker i partiet på daglig basis. Det rör sig om både interna nyheter, samt nyheter som på ett eller annat sätt är av intresse för oss alla.

I SDapp kommenterar vi även löpande artiklar som skrivs om oss och frågor som för oss är relevanta. Detta för att ge vårt perspektiv på de nyheter som är relevanta för oss.

SDapp omfattar även kalendarium för hela organisationen, särskild funktionalitet för våra event och även en faktabank över vår politik. SDapp fungerar utifrån ett riksperspektiv, men även på distrikts- och kommunnivå. Det innebär att även lokal information, lokala nyheter och aktiviteter kommer att finnas tillgängliga i applikationen.

## Medlemsbrevet

Medlemsbrevet riktar sig till alla de medlemmar som vi av olika anledningar inte når med SDapp. Brevet är tänkt att postas med ca en månads mellanrum och kommer att omfatta några enstaka A4-sidor. Innehållet är enkelt formgivet och är en summering av den information som kommunicerats i SDapp under den gångna månaden. Den huvudsakliga målgruppen för brevet är medlemmar i äldre ålderskategorier, som i lägre grad tar del av våra aktiviteter i digital media.

# Bilaga 1 – Bra eller dåligt

## Allmän kommunikation

	Bra	Dåligt
Tänk igenom vem du talar till	x	
Avgör om du är rätt företrädare i aktuell fråga	x	
Se till att du använder ett politiskt språk som mottagaren är bekant med	x	
Hålla en ilsken-, bitter- eller pessimistisk ton		x
Fundera över om det finns risk att du kan missuppfattas	x	
Kommunicera partiets gemensamma syn på frågor	x	
Riskera partiets förtroende med illa vald kommunikation		x

## Social media

	Bra	Dåligt	
Dela eller gilla innehåll	som du själv inte läst		x
	som partiorganisationen delar	x	
	från sidor du är osäker på		x
	från lämpliga sidor	x	
	som är inaktuellt eller irrelevant		x
	som är aktuellt och/eller relevant	x	
	från avsändare du är osäker på		x
	från lämplig avsändare	x	



		Bra	Dåligt
Skriva kommentar	i affekt då du är upprörd		x
	med argument du är osäker på		x
	och argumentera i en otrevlig ton		x
	och argumentera respektfullt och trevligt	x	
	och tro att du gör det som privatperson		x
	och tro att du är anonym		x
	med sarkastiskt eller ironiskt innehåll		x
	med respekt för andras infallsvinklar	x	

## Problem- och krishantering

	Bra	Dåligt
Kontakta din lokala ordförande	x	
Kontakta din riksombudsman	x	
Kontakta pressavdelningen vid extern krishantering	x	
Föra interna konflikter i sociala medier		x
Låta sig provoceras av medierapportering		x
Följa den framtagna arbetsordningen för konflikthantering	x	

## Kontakten med media

	Bra	Dåligt
Vara trevlig och tillmötesgående	x	
Vara tydlig och saklig	x	
Hänvisa media till rätt person	x	
Följa pressavdelningens riktlinjer för mediehantering	x	
Föra interna konflikter i media		x
Bjuda in media till partievent	x	
Kontakta media angående aktuell information gällande partiet	x	

## Kontakten med kritiker

	Bra	Dåligt
Vara trevlig och saklig	x	
Respektera meningsmotståndare	x	
Vara upprörd om ni inte håller med varandra		x
Avgöra om diskussionen är värd att ta	x	

## Kontakten med väljare

	Bra	Dåligt
Vara lyhörd	x	
Fråga väljaren vad denne är intresserad av	x	
Framför din egen åsikt istället för partiets		x
Prata om ämnen du behärskar	x	
Visa på den mångsidighet som finns inom partiet	x	
Vara positiv och lösningsorienterad	x	

## Kommunikationsmaterial

	Bra	Dåligt
Dela ut inaktuellt material		x
Ta fram eget kampanjmaterial såsom kläder och foldrar, med mera		x
Beställa kampanjmaterial från SD-butiken	x	
Beställa foldrar och annat tryckt material från tryck.sd.se	x	
Lokalt kampanjmaterial tas fram av lokal ordförande i samråd med Riks	x	

## Profilprodukter

	Bra	Dåligt
Använda hela och rena kläder	x	
Använda uppdaterade profilprodukter	x	
Bära budskap eller reklam som partiet ej står bakom		x
Bära inaktuella profilprodukter		x

(Bilagan kommer att uppdateras kontinuerligt.)



*Sverigedemokraterna*  
*Trygghet & Tradition*