

ADVOCACY

En introduktion til fortalervirksomhed



IMCC

Hele verdens sundhed



Indholdsfortegnelse

Begreber	2
Introduktion til Advocacy Guiden.....	3
Generelt.....	3
Fremgangsmåder.....	4
<i>Læserbreve</i>	<i>4</i>
<i>Et åbent brev</i>	<i>4</i>
<i>Journalister og etablerede medier</i>	<i>5</i>
Brug momentet.....	5
Medier og journalister	5
<i>Politikere.....</i>	<i>5</i>
Etablere kontakt med politikere:	6
Mødet med politikere.....	6
Konkret mødestruktur med politiker:.....	7
Hvor viden om politikere findes:.....	8
<i>Virksomheder</i>	<i>8</i>
<i>Offentligheden.....</i>	<i>8</i>
<i>Bird Dogging</i>	<i>9</i>
<i>TVET.....</i>	<i>9</i>
<i>Sociale medier.....</i>	<i>9</i>
Hyppige problemstillinger	10
<i>Manglende respons/svar.....</i>	<i>10</i>
<i>Problemer der kan opstå:</i>	<i>10</i>
<i>Hvis de siger nej:</i>	<i>10</i>
<i>Brug dit netværk.....</i>	<i>11</i>
Analyser/Redskaber	11
<i>Onepager.....</i>	<i>11</i>
<i>Power mapping</i>	<i>11</i>
<i>Indflydelsestrappe:</i>	<i>12</i>
Appendix.....	13
Stakeholder analyse.....	13
Powermapping.....	13
SWOT	14

Begreber

Lobbyisme	Fremme interesser og synpunkter i den politiske process på egne eller andres vegne. Der er mange definitioner og det er ikke alle der skelner mellem lobbyisme og advocacy.
Advocacy	Fortalervirksomhed på dansk. Processen og handlingen af at støtte en årsag eller forslag ved at påvirke beslutningstagere internationalt, europæisk, nationalt, regionalt eller kommunalt.
Stakeholder analyse	Analyse af hvilke personer, virksomheder og institutioner, der har en interesse i og betydning for jeres aktivitet/sag. ¹
Power mapping	Power mapping er et visuelt værktøj, der kan anvendes til at identificere og rangere de mest relevante personer (som I fandt ved jeres stakeholder analyse) for at få jeres sag på dagsordenen og sætte dem i relation til hinanden. ² Hvem har mest magt, hvem kan I påvirke ect.
Bird dodging	Mød op ved public event/møde og spørg "din interesse person" om dit pågældende spørgsmål/ hvad vedkommende mener det konkrete emne.
SWOT analyse (styrker, svagheder, muligheder og trusler)	En SWOT-analyse er en situationsanalyse, ved hjælp af hvilken organisationens/aktivitetens interne og eksterne forhold kan beskrives, analyseres og vurderes. Organisationens interne (egne, indre) styrker og svagheder, samt organisationens eksterne (udefra givne) muligheder og trusler.³
Medieomtale	Direkte kontakt til journalister, pressemeddelelse, debatindlæg, kronik og breve til redaktøren

¹ Se link for mere: https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm

² Se link for mere: <https://movetoamend.org/toolkit/guide-power-mapping>

³ Se link for mere: <https://toolbox.systime.dk/index.php?id=588>

Introduktion til Advocacy Guiden

IMCC har en holdning til sundhed og derfor er alt hvad IMCC laver politisk. Vi ønsker at ændre strukturer og forbedre forhold for mennesker, vi vil have mennesker til at tage stilling på et oplyst og informeret grundlag, hvilket vi i sidste ende håber på er med til at vi opnår vores vision.

"IMCC arbejder for at skabe en retfærdig verden, hvor alle har lige adgang til sundhedsydelser og er fysisk, mentalt og socialt velbefindende."

Advocacy (fortalervirksomhed) er en af vejene til at opnå dette mål. Advocacy er det at fremme interesser og synspunkter i den politiske proces på egne eller andres vegne.

Denne guide er ment som en kort introduktion til advocacy, hvordan man kommer i gang, samt give nogle konkrete værktøjer. Guiden er primært målrettet IMCCs medlemmer, som er helt nye indenfor advocacy, men den kan forhåbentligt også virke som inspiration for mere garvede medlemmer.

Guiden er bygget op på følgende måde. Der er kort præsentation af hvad advocacy er, en præsentation af nogle forskellige fremgangsmåde, en gennemgang af hyppige problemstillinger og afsluttes med nogle konkrete eksempler på læserbreve og andre advocacy indlæg.

Hvis der ved anvendelse af dokumenter findes fejl, mangler eller forslag til tiltag, vil forfatterne gerne have at du tager kontakt til IMCCs sekretariatet eller kommunikations udvalget, så skal de nok sørge at dokumentet bliver tilpasset og forbedret.

Nynne og Asbjørn vil blot sige: "God fornøjelse, held lykke og ...



JUST DO IT.

Generelt

I Danmark er vi i den heldige situation, at der er meget kort fra befolkning til politikere og andre beslutningstagere. Hvilket gør det let at have indflydelse på disse personer og de politiske beslutninger. Således er forholdene for at gøre fortalervirksomhed i Danmark meget gode.

Skriv en email eller ring til vedkommende du ønsker at komme i kontakt med, så længe du er høflig, venlig og professionel, så kan du ikke gøre noget forkert.

Oftentimes vil I være eksperterne på det pågældende område og selvfølgelig er det godt at være velforberedt, men det er helt ok, at sige at det ved man ikke eller at man vil undersøge det.

Du er ikke så ubetydelig som du måske tror!

Som frivillige har vi ingen økonomiske interesser, men arbejder for en sag vi brænder for - dette vil imponere. Derudover har vi en unik vinkel i form af at vi er studerende og er vælgere.

Fremgangsmåder

Der er flere forskellige metoder/måder man kan anvende for at få sit budskab igennem. Afhængigt af om man gerne vil have én persons konkrete opmærksomhed eller man gerne vil fange befolkningens opmærksomhed.

Generelt for advocacy så gælder mantraet: **JUST DO IT** 

Læserbreve

Et læserbrev er en kort skriftlig meddelelse til en redaktion. Formålet med læserbreve er som regel at udtrykke et specifikt synspunkt eller kommentere en beslutning. Læserbreve kan skrives af privatpersoner eller repræsentanter for organisationer og kan således give udtryk for privatpersonens eller organisationens holdninger.

Det er en mulighed for at bringe et emne på banen, man mener er vigtigt og gerne vil sætte fokus på. Nedenstående billeder illustrerer et læserbrev, som 2 af IMCCs seje medlemmer har skrevet for at øge opmærksomheden på ligestilling. For mere hjælp til hvordan man laver og opbygger sit læserbrev vha. følgende 2 links i fodnoterne.⁴



Et åbent brev

Et [åbent brev](#), er en anden måde at få udgivet sine holdninger på i et medie (aviser, blade, mm). Det er opbygget som et klassisk brev, som henvender sig til en specifik modtager, værende en person, organisation eller noget tredje, med kritik eller ros. Det åbne brev er dog ikke sendt til

⁴ <https://org.enhedslisten.dk/Deltag/laeserbrevsguide> and <https://suneweile.wordpress.com/skriftlighed-i-dansk/tekstgenrer/om-at-skrive-et-laeserbrev/>

modtageren, men i stedet for et medie (avis, m.m.), som udgiver det og dermed spreder budskabet offentligt.

Det åbne brev minder derfor meget om et læserbrev (som er opbygget, som en normal artikel) i kraft af at det giver udtryk for en holdning og sætter fokus på et emne.

Journalister og etablerede medier

Brug momentet

Hvis en journalist har skrevet en artikel om jeres emne eller der har været en udsendelse i TV så reager på det - brug det **moment** der allerede er skabt. Tag kontakt til journalisten og fortæl jeres indgangsvinkel/holdning/pointe eller skriv et modsvar på artiklen - dette kunne være et læserbrev, åbent brev, debatindlæg eller en kronik.

Medier og journalister

Pressemeddelelser sendes til mange på én gang. Dette er i modsætning til læserbreve m.m. som kun sendes til ét medie ad gangen. Herved oplyses flere medier om hvad man går og laver. Enten udgives nyheden, du skrev, eller også kan man være heldig at de tager kontakt til jer, da de publicere en artikel om jeres arbejde. Hvis du ønsker at lave en pressemeddelelse se fodnoten.⁵

Medier modtager mange indlæg/henvendelser, det kan være tilfældigheder der afgør, at jeres artikel/indlæg ikke bliver valgt. Hvis de ikke svarer tilbage så send en mail til dem om, at hvis de ikke vil bringe jeres indlæg, så sender i det videre til andre medier.

Politikere

Politikere er også "bare mennesker" så henvend dig til dem, som du ville henvende dig til andre.

I er sandsynligvis eksperterne på det pågældende område og vil derfor af politikerne blive opfattet således.

Når du har identificeret den politiker, som I gerne mødes med, find information om ham - måske I har spillet håndbold i samme klub, gået på samme skole eller begge er vildt interesseret i fugle - det er altid godt at have noget til fælles - men bestemt ikke et must.

Brug Folketingets hjemmeside, partiets hjemmeside, personlige hjemmesider, sociale medier (især twitter), artikler hvor denne person er citeret, wiki (en lang wiki = vigtig person) og altid huske: Hvorfor skal denne person bryde sig om mit problem? Og dermed bruge tid på det!

Forbind jeres fokus/sag med et aktuelt politisk emne, som har relevans for vælgerne af denne politiker.

Det er også vigtigt at vide, hvilke holdninger andre stakeholders/partier/fagfolk har. Ligeledes kan jeg holdninger underbygges med referencer til eksperter/data.

Politikere er vilde med konkrete cases og FAKTA er et must - så back altid alt op med tal, økonomiske konsekvenser, citater med mere. At kunne disse på rygraden fremhæver også din

⁵ <https://www.majbrittlund.dk/gratis-rad/>

status som ekspert og dermed en person, som man skal lytte til! Dette er også et udtryk for at man skal være forberedt når man møder politikere.

Etablere kontakt med politikere:

Trin 1: den initiale kontakt - send dem en mail. Ift indholdet af mailen vil det måske være en fordel at tænke over følgende:

- Det er anbefalelsesværdigt hvis den er formel, professionel, saglig, imødekommende, kort og præcis.
- Gør dem interesseret i jeres sag. Hvorfor er det relevant for dem? Hvad får de ud af det? Hvorfor skal de mødes med jer?
- Foreslå et møde med dem - når det passer dem.
- Vedhæft relevant materiale men ikke for meget - politikere drukner i mails og i materiale.
- Det er ofte deres sekretær der svarer på jeres henvendelse. Hvis de skriver de er meget travle i øjeblikket så forslå om i må kontakte dem igen senere fx om en måneds tid.

Trin 2: efter den initiale kontakt bliver kommunikationen ofte uformel og "mere lige til".

Man skal gerne have for øje:

- at kontakten skal være løbende og ikke når huset brænder
- at kontakten er nede på jorden og dermed initialt ikke krævende
- at etablere kontakt over en længere periode



Mødet med politikere

Tag det helt roligt, det er meget low key - husk de er mennesker ligesom jer og de anser ofte jer som eksperter på det pågældende område. For at få deres opmærksomhed er grundfortællingen/narrativet vigtigt. Derfor identificer jeres samfundsbidrag: Hvad er det I gør der kan forbedre vores samfund/er en gevinst for samfundet?

Hav ikke fokus på at stille uflexible krav men fokus på hvordan jeres arbejde bidrager til samfundet → dette skaber politisk interesse ("politisk valuta").

Inden mødet er det god at sende dem kort info f.eks. en onepager, der beskriver jeres problemstilling og hvad de kan gøre. I onepaperen er det en god idé at placere ansvaret hos den specifikke politiker, så politikerne ikke kan sende det videre til en anden (men naturligvis ikke anklagende så de aflyser eller har defensiv attitude når I mødes - snarere er formålet at fremstille at det er et reelt problem, som kan løses).

I forhold til jeres budskab og viden, er det vigtigt at det er meget gennemarbejdet. **I skal kunne forklare det en 5 årig og til en professor!** Men I skal også kunne levere en elevator-speech, som er betegnelsen for det at kunne overbevise andre om ens budskab i løbet af kort tid, som tilsvarende en kort elevatortur.



Herunder - gentag humlen: Hvad er mine one-liners/pointer? Gentag både dette på onepager og til mødet. "Foder" politikerne med gode one-liners/sætninger de kan sige videre. De gode pointer er således ikke kun til stede for at kunne vinde politikerne over på jeres side, men også til for at politikerne kan overvinde endnu flere - altså at jeres budskab og pointer når endnu længere.

Til selve mødet er det en god ide at tage noter. HUSK at aftale videre planer for samarbejde. Det skulle gerne være begyndelsen på et længere samarbejde, hvor I ender med at have gjort nogle anstændige og holdbare forandringer, hvad angår jeres problemstillinger.

Konkret mødestruktur med politiker:

Følgende er et eksempel eller forslag til hvordan man kan strukturere et møde med en politiker:

- Small talk

- Introduktion
- Præsenter organisationen, opsummér hvorfor I mødes + sagen og nøgleargumenter
- Nævn I har sendt onepager inden + medbring den
- Svar fra politiker
- Afbryd ikke, demonstrér opmærksomhed, evt. uddybende spørgsmål. Det er ikke min tur til at præsentere.
- Dialog
- Opsummere: du har sagt det, jeg har sagt det, identificere fælles interesser.
- Afslutning.
- Lav en aftale og aftal næste skridt.



Hvor viden om politikere findes:

Google er din ven, når det kommer til at finde informationer om politikere. Man kan dog også bruge nogle af følgende hjemmesider:

- Folketinget: <http://www.ft.dk/>
- Partiernes egne hjemmesider - google :)
- EU parlamentet: <http://www.europarl.europa.eu/portal/da>
- Europarådet: <http://www.assembly.coe.int/nw/xml/AssemblyList/AL-XML2HTML-EN.asp?lang=en&XmlID=NationalDelegation-dk#>
- Europa kommissionen https://ec.europa.eu/commission/index_da

Så det er bare med at give sig i gang med at identificere dem, man gerne vil kontakte og google sig frem til hvem de er, og hvad de kan lide at lave!

Virksomheder

Det er fuldstændig de samme ting, samme værktøjer som man bruger til politikerne. Det motivation er dog ikke drevet af vælgerne, men snarere af virksomhedens interesser. Derfor kan man anbefale at man ændre nogle af sin argumenter. Det er også vigtigt at gennemskue kulturen i de angivne virksomheder, for eksempel går de med slips eller uldsweatre. Dette fortæller noget om hvordan man bør tiltale de ansatte og afholde møderne.

Offentligheden

Offentligheden er et vidt begreb, men man kan bruge social media, bird dodging, demonstrationer, flash mobs, kampagner m.fl. til at fange deres opmærksomhed. Man kan også bruge læserbreve og åbne breve, som er nævnt ovenfor. Det er dog vigtigt at have sig for øje, hvad formålet med disse tiltag er og hvad man ønsker at få ud af dem?



Bird Dogging

Dette er en anderledes tilgang, hvorved man kommer i tale med sine ønskede aktører. Man møder op ved offentlig begivenhed/møde og spørger "din person af interesse" dit pågældende spørgsmål. Dermed hører man, hvad vedkommende mener om det konkrete emne. Man kan følge op personens svar med endnu et direkte med et opfølgende spørgsmål, et læserbrev eller noget tredje. Bird dogging er et meget effektivt, hvis spørgsmålet og dermed emnet sætter sig fast i den aktuelle debat, yderligere er det en effektiv måde at komme i kontakt med personer, som ikke ønsker at mødes med jer!

TV'ET

Vi har desværre ikke særlig mange erfaringer med at komme på TV - nogle gange er det mere held end forstand der er afgørende. Udsendelse af en pressemeddelelse til diverse medier med info om f.eks. en flash mob, demonstration eller lignende med en invitation til medierne om at komme og dække eventet, kan evt. bringe jeres sag på mediernes radar og måske kommer de. Så igen bygger det på ihærdighed, oprigtighed, professionalitet og måske en smule held.

Sociale medier

Sociale medier er det nye sort. Der er nogle forskellige sociale medier, der er unikke på hver sin måde ift målgruppe og format. Det er dermed også vigtigt i forhold til hvordan man skaber en

kampagne eller opmærksomhed for sin sag på disse medier.⁶ Disse medier kan også bruges til at komme i kontakt med de forskellige aktører og personer af interesse:

- Twitter (er et særlig godt medie til at komme i kontakt med politikere)
- Facebook
- Instagram
- Tumblr
- YouTube

Hyppige problemstillinger

Manglende respons/svar

Hvis du ikke modtager svar på din henvendelse skal du ikke gå i panik. Det sker ofte, at man må tage kontakt flere gange. Især politikere og redaktører modtager mange mails så, hvis du ikke får svar er det ikke fordi du har gjort noget forkert – bare prøv igen, ring evt til dem.

Problemer der kan opstå:

- Politiker/stakeholder nægter at mødes med jer.
- Jeres mail/henvendelse bliver kun sendt rundt blandt low-level administratorer, der ikke har power til at implementere ændringer.
- Politiker giver kun mindre ubetydelige indrømmelser.
- Jeres henvendelse sendes videre til komite domineret af administratorer, hvorefter henvendelsen drukner i komplicerede bureaukrati.



DER FINDES MANGE MYTER OM ORGANDONATION
FÅ STYR PÅ FUP OG FAKTA - TAG STILLING

Hvis de siger nej:

- Follow with a protest
- Follow with a banner → få medieomtale: flashmob, pressemeddelelse, læserbrev → bli' hørt!
- Bird dogging

⁶ <https://www.socialemedier.dk/geniale-some-kampagne/>

- Åbent brev

Brug dit netværk

Kender du nogen som kender nogen, som kender nogen så udnyt det til at f.eks. at aftale et møde.

Analyser/Redskaber

Onepager

Når man skal i kontakt med politikere og andre aktører er det fordelagtigt at have en onepager klar. Onepageren der nemt forklarer jeres sag. En onepager er et informationsark på maks 1 A4-side, der kort og overskueligt beskriver jeres sag og hvad I gerne vil ændre. Tænk over følgende ting, når I udformer jeres onepager:

- Billeder/grafik
- Nemt og overskueligt
- Simpelt sprog
- Hvorfor skal politikerne have interesse for denne sag
 - Vælgergruppe - derfor relevant for dig
- Hvis du gerne vil vide mere om emnet så se mere her, kontakt mig ect
- Kort, præcist, lidt tekst - som med al kommunikation - hold det simpelt med få detaljer.



Power mapping

Power mapping er et værktøj, der kan bruges til at kortlægge de aktører, der er meget vigtige eller mindre vigtige for jeres sag og har meget eller lidt indflydelse.

Når man laver en power mapper, finder man de aktører som har stor indflydelse og som I kan overbevise om jeres sag. Man kan finde noget om deres indflydelse og holdning vha. følgende tiltag:

- Recherche på den politikere/aktører som I gerne vil tale med
- Wikipedia: indirekte parameter på hvor stor indflydelse politikerens har – står der meget på deres Wikipage så har vedkommende stor indflydelse.
- Finde udtalelser fra politikerens – støtter de os?
- Hvilke "værdier" har politikerens – hvilken vinkel skal jeg lægge f.eks. skal jeg lægge en økonomisk vinkel? Kommer personen fra samme by som mig selv? Har vi samme uddannelse?
- Personlige interesser – connecte/small talk - skab en relation.

Igen HUSK:

- Vi er frivillige, studerende, vi har en unik vinkel, vi ved mere end politikerens - vi er eksperterne.
- Vi har ingen økonomiske interesser, det er ren hjerteblod – det er ren interesse og det imponerer/gør en forskel.

Indflydelsestrappe:

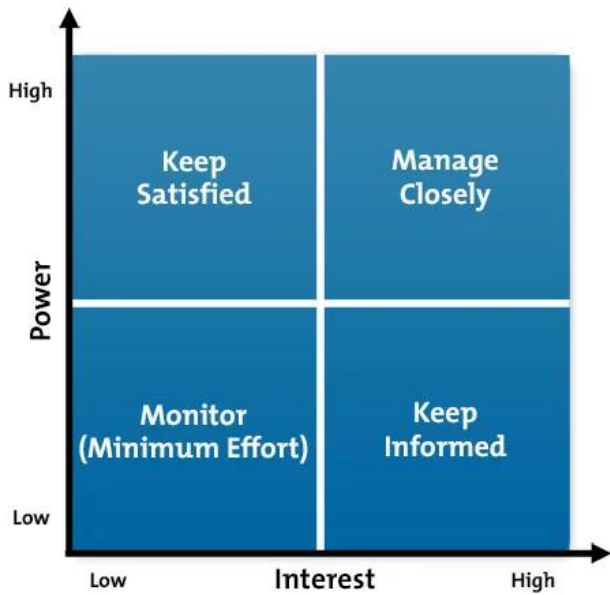
Indflydelsestrappen er også et værktøj, men har til hensigt at vise, hvordan magtstrukturerne er bygget op. Således at man kan se hvordan og vha. hvem man skal tage kontakt til for at få fat i f.eks. ministre:

- Hvilke trin kan vi bruge for at få ministre?
- Hvor skal vi starte på trappen?
- Hvem er vores målgruppe?
- Hvordan når I målgruppen?

I denne forbindelse er også ens netværk vigtigt - kender vi nogen, som har vi forbindelser? Men man kan også tage den "hårde" vej, ved at få fat på assistenten og imponer vedkommende og således få kontakt med ministre/politikerne. I denne forbindelse er det vigtigt at HUSKE embedsmændene!

Appendix

Stakeholder analyse



Powermapping



SWOT

Interne situation	
Stærke sider (Strengths)	Svage sider (Weaknesses)
Eksterne situation	
Muligheder (Opportunities)	Trusler (Threats)