

# Sådan opnår I større politisk bevågenhed



- Oplæg v/ Peter Mose, forfatter og kommunikationsrådgiver fra HEGELUND & MOSE

# Min dagsorden

- Sæt strøm til jeres hvidbog og nå vigtige målgrupper uden for konferencen
- Øg modningstrykket på beslutningstagerne og massér meningsdannelsen
- Hjælp ekspertisen på vej i et fragmenteret og stakåndet påvirkningsbillede
- Perspektivering



# Kort om os i HEGELUND & MOSE



Indflydelse



Kommunikation



Analyse



Medietræning



Facilitering



# Sæt strøm til jeres hvidbog og nå vigtige målgrupper uden for konferencen



# Hvidbogen tapper fint ind i den måde, man skærer kommunikation til i dagens påvirkningsbillede

- BRUG AF PROBLEMATISKE KEMIKALIER BØR STOPPES
- INGEN VEJ UDEN OM GRUNDVANDSPARKERNE
- URENSET VAND ER EN UTOPI
- DRIKKEVAND SKAL VÆRE SUNDT – IKKE NØDVENDIGVIS RENT
- VI BRUGER STADIG FOR MEGET VAND
- VANDSEKTOREN SKRIGER PÅ ARBEJDSKRAFT
- Punchy overskrifter med politisk kant: Overvej at følge hvidbogen op med politisk handlingskatalog m.v.
- Stå sammen som ”branche”: Hvis I er uenige, gør I det let for politikerne at shoppe blandt synspunkterne
- Gentag branchebudskaberne: Sig det samme i forskellige versioner og segmentér det til forskellige målgrupper på flere platforme, også LinkedIn og Twitter



# Studér de "frække" drenge: Hvordan kunne akraft-lobbyister få en (kontroversiel) politisk høring i stand for to uger siden?



**SMR-udviklere på Christiansborg: Akraft-fjendtlig lov spænder ben for os**

- Det korte konferenceformat: Cirka tre timer
- Lobbyister bevidste om den politiske sprække: DK når næppe i klimamål med vindmøller/energiparker alene, og der er udsigt til kæmpe konflikter mellem klima-, nabo-, miljø- og naturhensyn
- Længere modningstryk fra Dansk Industri, Novo Nordisk Fonden, Liberal Alliance m.fl.

# Skab (også) digitale hvidbogsformater



- NGOen KFUKs Sociale Arbejde var blandt de første til at gentænke den tykmavede analyse-moppedreng og udnytte de digitale distributionsmuligheder
- Konferencedeltagerne kunne via deres mobil studere en kortfattet digital version af de politiske anbefalinger over for gråzone-prostitution og uploade taler m.v.

# Youtube-sammendrag: NGOen rakte også ud efter de beslutningstagere, der ikke mødte op

[https://www.youtube.com › watch](https://www.youtube.com/watch)

## Sammendrag fra konference om gråzoneprostitution og ...



Kort sammenklip af oplæg, debat og reaktioner fra **konference** om **gråzoneprostitution** og sugardating, som blev afholdt d...

YouTube · RedenUng · 29. nov. 2017



Gør som Diabetesforeningen: Design fra start konference-konceptet, så I når et større publikum end konferencedeltagerne



- Nøjes ikke med den faglige rapport til jeres professionelle interessenter
- Formulér på forhånd punchy politiske budskaber, der er lette at kommunikere og huske – og sæt strøm til dem via sociale medier
- **DRIKKEVAND SKAL VÆRE SUNDT – IKKE NØDVENDIGVIS RENT**
- **VI BRUGER STADIG FOR MEGET VAND**
- **VANDSEKTOREN SKRIGER PÅ ARBEJDSKRAFT**

# Øg modningstrykket på beslutningstagerne og massér meningsdannelsen



Eksempel på priming: Stærke kræfter modner opgør med lovregel, der har låst dansk energipolitik fast i 40 år

**Lars Rebien: Derfor bør Danmark droppe modstanden mod atomkraft**

**DI's direktør: Danmark bør se fordomsfrit på atomkraft**



# Brug jeres analyser i tre politiske faser

- **Priming:** Modn forståelsen for jeres mærkesag i offentligheden og på Christiansborg ved at dokumentere et uløst samfundsproblem
- **Sekundering:** Drag omsorg for, at de ordførere, der møder op i et ministerium til forligsforhandlinger, er velforsynede med jeres skarpe analyser og argumenter.
- **Implementering:** Vær den analytiske vagthund, der efter vedtagelsen af en lovpakke følger op på, hvilken effekt den vedtagne pakke har



# Hjælp ekspertisen på vej i et fragmenteret og stakåndet påvirkningsbillede



# Vær proaktiv – også på sociale medier

- Opøvn evnen til at tale og skrive i korte citérbare sætninger
- Vis din faglige begejstring og din smittende personlighed
- Stil din viden til rådighed, når det politiske vindue åbner
- Vedlæg jeres velforberedte online-fakta (forskellige versioner af hvidbog og andre analyser m.v.)
- De færreste eksperter kan forvente, at journalisterne/politikerne henvender sig af sig selv
- Som ekspert og branche skal du i højere grad end før skabe en position på de sociale medier, der – igen og igen – demonstrerer, hvad du kan bidrage med



# Formidl de faglige nuancer på dine egne online-hylder



- Overvej at etablere et faktaformat, der på den ene side er kortere end den videnskabelige artikel og på den anden side længere end de få tegn, du har til rådighed på Twitter
- Brug LinkedIn-artikler, hjemmeside-formater, podcasts og meget mere til nutidig fordybelse

# Slip fagpersonen løs, så I er hurtigere ude og agile, når det politiske vindue står på klem

## Jeres eget forarbejde

- Få flere ekspertstemmer: Bliv enige om de strategisk vigtigste dagsordener og aftal en rollefordeling mellem jer
- Udfordr jeres virksomhedskultur og vær ikke alt for topstyrede: Se selvkørende eksperter som en gave for jeres dagsordener
- Få mandatet på plads og skab frihed under ansvar: Giv den enkelte ekspert et manøvrerum

## Jeres konkurrenter er hyper-professionelle

- I er oppe mod stærke politiske konkurrenter, der for længst har sat kommunikationen i system, ikke mindst de store interesseorganisationer
- De har et talspersons-korps af indsigtsfulde fagfolk, der bruger 50 procent af deres vågne timer på at bearbejde beslutningstagere og meningsdannere





# Perspektivering

## Påvirk politik på alle platforme

Lobbyistens drejebog  
i den ny medievirkelighed

Benjamin Rud Elbert  
og Peter Mose



# Forén branchekræfterne

- Stærke overskrifter med politisk kant: Overvej at følge hvidbogen op med politisk handlingskatalog m.v.
- Stå sammen om budskaberne som "branche": Hvis I er uenige, gør I det let for politikerne at shoppe blandt synspunkterne
- Gentag branchebudskaberne: Sig det samme i forskellige versioner og segmentér det til forskellige målgrupper på flere platforme
- En enkelt hvidbog gør ingen sommer: Dagsordenerne skal ud i forskellige udgaver og formater, også digitalt



# Tak

- Peter Mose
- Partner i  
kommunikationsbureauet  
HEGELUND & MOSE
- [mose@hegelundmose.dk](mailto:mose@hegelundmose.dk)
- +45 51 22 46 14
- <https://www.linkedin.com/in/petermose/>