

Inspirationskatalog

Kommunalvalg 2021



STEM  MED



Kommunalvalg 2021

2021 er et valgår. Og igen i år har vi en vigtig opgave i at styrke stemmeprocenten og fremhæve den store indsats, som kommunerne gør hver eneste dag.

KL har i samarbejde med kommunerne udarbejdet et kampagnekoncept, der kan bruges efter behov i hele landet som ramme om, eller supplement til, den lokale indsats for at få flest muligt borgere til at bruge deres stemme. Kampagnen tager i år udgangspunkt i vores fællesskaber, som har betydning for, at vi stemmer. Under overskriften **Stem Med** opfordrer vi alle til at deltage i det lokale demokrati.

Som en del af kampagnen har vi udviklet dette inspirationskatalog. I kataloget finder I en række konkrete ideer til, hvordan kampagnen kan udfoldes lokalt. Se kataloget som en buffet af muligheder, hvor I kan sammensætte elementerne og give dem netop den form og det indhold, som fungerer bedst lokalt.

Til august får alle kommuner adgang til en pakke, som indeholder en række konkrete kampagneelementer, som kan bruges på både jeres digitale platforme og i byrummet og andre fysiske steder. Alle elementer i kampagnematerialet sætter fokus på det, vi skal stemme om i november, og det vi kan få indflydelse på med vores kryds.

I er alle velkomne til at hive fat i os i KL med spørgsmål, kommentarer eller gode ideer. Vi vil altid gerne hjælpe, så godt vi kan.

Vi glæder os til at arbejde sammen med jer om at få spredt budskabet om kommunalvalget den 16. november, som er en festdag for demokratiet, hvor alle er inviteret.

God fornøjelse!

Indhold

Kommunalvalg 2021 – Intro	2
1. Digitale initiativer	4
Film: Hvad vi stemmer om?	4
Fotokarrusel	5
Guide til video	6
Personlige hilsner	7
Bag om video på sociale medier	7
Takeover på Instagram	8
Tips til en bedre debat online	8
Valget fortalt med emojis	9
Meningsmålinger på Instagram Story	9
Sig det med et filter	10
2. Quiz og spil	11
Gamification	11
Stemmer fra Markland Kommune – Et spil om lokaldemokrati	12
Find 5 rigtige	12
3. Lokal netværksaktivering	13
Fokus på lokale målgrupper	13
Lokal netværksaktivering	13
Lokale influencere	14
Tal de lokale sprog	14
4. Fysiske aktiviteter	15
Skab photo opportunities	15
Nedtællingskalender	15
Kommunalvalget – trin for trin	15
Kommunalvalg i børnehøjde	16
Orienteringsløb om kommunalvalg	16
5. Det materiale, vi sender til jer	17
6. Hvorfor stem med?	19
7. Forskning om kommunalvalg	20
8. Kontakt	20

1. Digitale initiativer

Den digitale spillebane, særligt de sociale medier, er en central del af kampagnen. Det er her, vælgerne færdes, er i dialog med andre og lader sig inspirere. De sociale medier er blevet en stor del af vores hverdag, og her kan vi tale på tværs af alder, etnicitet og køn. Her kan vi skabe synlighed og få vælgerne til at interagere med valgkampagnen.

Som en del af kampagnen, får I adgang til en toolbox-hjemmeside, hvor elementer fra kampagnen kan findes. Her kan I også tilgå en stor logopakke med Stem Med, som I let selv kan tilpasse med eget logo eller byvåben. Logoet kan anvendes i forbindelse med alle digitale elementer.

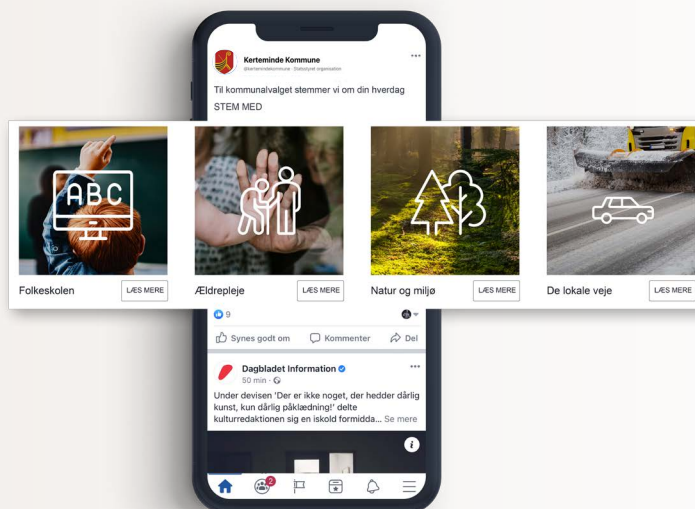
Film: Hvad vi stemmer om?

Med kampagnen får I adgang til en række film til de sociale medier, som I let kan versionere efter jeres ønsker. På forskellig vis formidler filmene fakta om det, kommunerne laver og arbejder med. Tanken er at gøre det nemt for vælgerne at få overblik over, hvad vi stemmer om til kommunalvalget.

Vi laver ni film, som hver især fokuserer på et område, som kommunerne løfter. Det kan fx være en film om trafik og veje. Her vil filmen give konkrete eksempler på, hvad kommunen beslutter inden for området – fx stoppesteder, ruter, trafiksikkerhed, parkeringspladser, snerydning. På denne måde dykker hver film ned i kommunernes opgaver.

Filmene kan lægges på alle de platforme, som I har til rådighed. Det kan være kommunens Facebookside, men de kan måske også lægges op på skærmen i borger-service, eller de kan komme med på skærmen i busserne, hvis I kan indgå en aftale med det lokale trafikselskab.



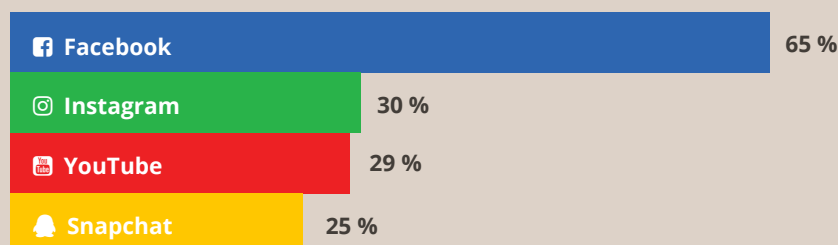


Fotokarrusel

Ikke alle borgere har viden om, hvad det egentlig er, kommunerne bestemmer over. Derfor kan der være en ide i at hjælpe borgerne til at forstå, hvad de skal stemme om til kommunalvalget. Med kampagnen får I adgang til en fotokarrusel, der kan lægges op på de sociale medier.

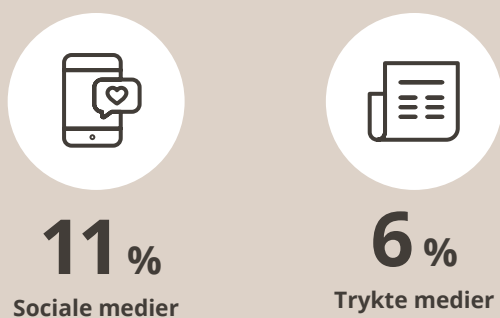
Fotokarusellen viser 8-10 billeder, der synliggør de områder, en kommune tager sig af. Det kan fx være billeder af børnepasning, kollektiv trafik, ældrepleje, erhvervs-service m.m. Med fotokarusellen kan vælgerne bladre igennem billederne, og de bliver dermed selv aktiveret i at få et hurtigt overblik over kommunernes ansvars-områder.

Andel der dagligt benytter sociale medier (Målgruppe 12+ år)



*kilde: Medieudviklingen 2020, DR

Fordeling af danskernes medieforbrug (Målgruppe 15-75 år)



*kilde: Medieudviklingen 2020, DR



Guide til video

Tag et kamera eller en smartphone under armen og gå ud og lav optagelser af de lokale borgere i jeres kommune i bedste voxpop-stil. De lokale bliver bedt om at nævne én ting, hvor byrådet bestemmer. De enkelte svar klippes sammen til en film, som lægges på Instagram eller Facebook op til valget.

Hvis I vil redigere videoerne med en telefon, findes der mange forskellige gratis redigeringsprogrammer. Fx kan I bruge appen InShot. Selve appen er gratis at hente, og mange af værktøjerne til videoediting er gratis at bruge. Fx kan I lægge musik, tekst eller filtre på videoklippene. Hvis du hurtigt vil blive god til videoediting, kan du søge på "InShot tutorial" på YouTube for at komme godt i gang.

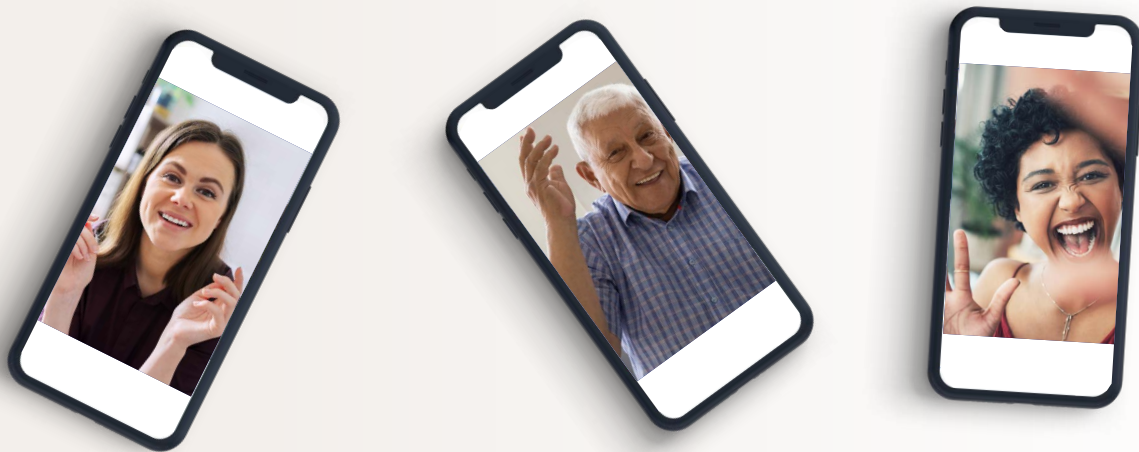
Sådan redigerer du en enkel video i InShot:

- ▶ Åbn appen, tryk på "Video", derefter "New", og vælg de klip, du vil bruge.
- ▶ Tryk på hvert enkelt klip i tidslinjen og træk i en af enderne for at gøre det kortere.
- ▶ Indsæt et nyt klip ved at trykke på den lyserøde knap med plus-tegnet i nederste venstre hjørne.
- ▶ Gør videoen mere spændende ved brug af fx transitions, hvis filmen består af flere klip. Indsæt en transition ved at trykke på den lille hvide firkant i tidslinjen mellem to forskellige klip.
- ▶ Eksporter videoen ved at trykke på eksporter-knappen i øverste hjørne. Her kan du indstille størrelsen og trykke "Save". Så er den samlede video gemt på din telefon.



InShot til iPhone: <https://apps.apple.com/us/app/inshot-video-editor/id997362197>

InShot til Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camerasideas.instashot&hl=en&gl=US>



Personlige hilsner

På sociale medier bliver vi præsenteret for et væld af indhold. For at få brugerne til at stoppe op og engagere sig i kommunalvalget er film på sociale medier et rigtig godt virkemiddel. En lokal vinkel kan i den sammenhæng være kommunens borgere eller influencers, som kan formulere en direkte henvendelse til en eller flere personer i deres netværk.

Det kan være en person, som de gerne vil give et skub til at komme ned i stemmeboksen. Personen kigger lige ind i kameraet og siger fx "Hej mor! Du skal med mig ned og stemme, fordi...". Den enkelte optagelse kan stå alene, men det er også muligt at lave flere optagelser med forskellige borgere i forskellige aldersgrupper og klippe hilsnerne sammen til en film.

Tiltaget kan versioneres til story-formatet på Instagram. Fx med spørgsmålet: "Hvem vil du gerne have med ned at stemme?". Brugerne kan opfordres til at filme deres egen story, hvor de tagger både kommunen og den, de vil have med ned at stemme. Så kan I reposte hilsenen på kommunens Instagram-profil.

Bag om video på sociale medier

Bevægelse fanger øjet og skaber hurtigt engagement. Videoformatet kan forklare de lidt mere komplekse emner om valget, sætte ansigt på vælgere og kandidater eller vise et øjebliksbillede fra et fedt event. Siden sidste kommunalvalg har video i dén grad gjort sit indtog på sociale medier. Derfor forventer brugerne i stigende grad animeret content eller video, når de modtager indhold.



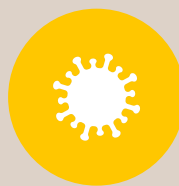
Det magiske tal er **3**
(sekunder) – længere tid har
du ikke til at fange interessen



85 % af video
set på Facebook ses
uden lyd



Video har **135 %**
bedre organisk række-
vidde på Facebook



Covid-19 har
skubbet udviklingen på
videoforbrug flere år frem

Takeover på Instagram

Førstegangsvælgere kan have brug for en særlig guide til demokratisk deltagelse i kommunen. Fx kan nogle borgere have glæde af praktiske informationer om, hvordan man egentlig stemmer.

En ide til at formidle den information på de sociale medier er at give taletid til de mennesker, der sørger for, at valget bliver gennemført trygt og sikkert – fx en valgansvarlig eller en valgtilforordnet. I kan fx filme den valgansvarlige, som fører følgerne på Instagram med på en tur behind the scenes og sætter fokus på forberedelser, tanker om valget, indretning af valglokale og lignende.



Tips til en bedre debat online

Tonen på sociale medier kan være hård, og den hårde tone smitter. Men det gør den gode tone også. Første skridt mod en velfungerende debat er klare retningslinjer for den. Klare, letforståelige debatregler er et godt udgangspunkt for jeres følgere, når de skal i gang ved tasternes. Det hjælper også de medarbejdere, der skal vurdere, om reglernes følges.

Det kan gøres på mange måder. Fx kan I fremhæve, at alle skal holde den gode tone. At I ikke accepterer indlæg, der er nedladende eller afsporer debatten. Lige som I kan forbeholde jer retten til at udelukke profiler, der virker falske.

Beslut jeres niveau af moderation

Hvilket niveau af moderation skal jeres kommune have? Det har stor betydning for ressourcerne, men også for hvor meget I kan påvirke debatten. I kan være:

USYNLIG – dukker eventuelt op, når det brænder på og skjuler de grimme kommentarer.

REAKTIV – kun når du bliver afkrævet svar på direkte spørgsmål.

SERVICERENDE – fikser og ordner, men har ikke selv meget at sige.

FACILITERENDE – understøtter et community ved at sætte både indhold og brugere i spil.

DIALOGISK – stiller spørgsmål, blander sig, er tydelig.

Kilde: Digital rådgiver Katrine Emme Thielke



Valget fortalt med emojis

Engagement er et nøgleord, når vi forsøger at fange borgernes interesse på de sociale medier. En mulighed er at opfordre kommunens følgere til at tænke over, hvad der er vigtigt for dem – og til at de udtrykker sig på en sjovere og lettere måde, end de er vant til at forbinde med kommunalpolitik.

Med kampagnen får I adgang til en række forslag til emoji-afstemninger på Facebook. Her spørger vi fx "Hvad stemmer du for til kommunalvalget?" Og giver 4 forskellige svarmuligheder. Hver svarmulighed er illustreret med et billede af et af de områder, som kommunerne løfter og en tilknyttet emoji.

Meningsmålinger på Instagram Story

Kommunalvalget er en oplagt chance for at få det lokale engagement og drive aktiveret. Med story-funktionen på Instagram er der mange muligheder for at skabe interaktion med jeres følgere. En mulighed er fx at oprette en meningsmåling eller bruge barometeret til at stille helt enkle spørgsmål, som følgerne kan svare på. Det kan give hver enkelt borger en fornemmelse af allerede at deltage i valget og have en stemme.

Spørgsmålene må gerne være enkle og hurtige at tage stilling til. Til meningsmålingen kan man give svarmuligheder på spørgsmål som fx "Hvordan får du andre til at stemme? Svar: "Giver et lift til stemmeboksen", eller "Forklarer at hver stemme er vigtig". Her ses bud på andre spørgsmål, der kan stilles i Instagram story. Brugernes svar kan samles og dele i efterfølgende story:



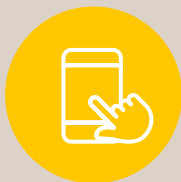
Sig det med et filter

En ramme til profilbilledet kan bruges op til valget som en opfordring på selve valgdagen om at stemme. På de sociale medier har alle brugere muligheden for at uploade et profilbillede, og med Frames kan man vise sin støtte til kommunalvalget. Det er ikke kun kommunens borgere, der kan gøre brug af frames. Både kommunen, lokale virksomheder og lokale arrangementer har samme mulighed.

På rammerne kan der både være tekst, farve og grafik. En oplagt mulighed er at lave en ramme med teksten "Stem Med" for at styrke kampagnens primære budskab. Funktionen er oftest brugt på Facebook, men findes også på Instagram og Snapchat. Der kan fx også laves et filter på Snapchat, som brugeren kan bruge til at tage selfies og sende til venner.



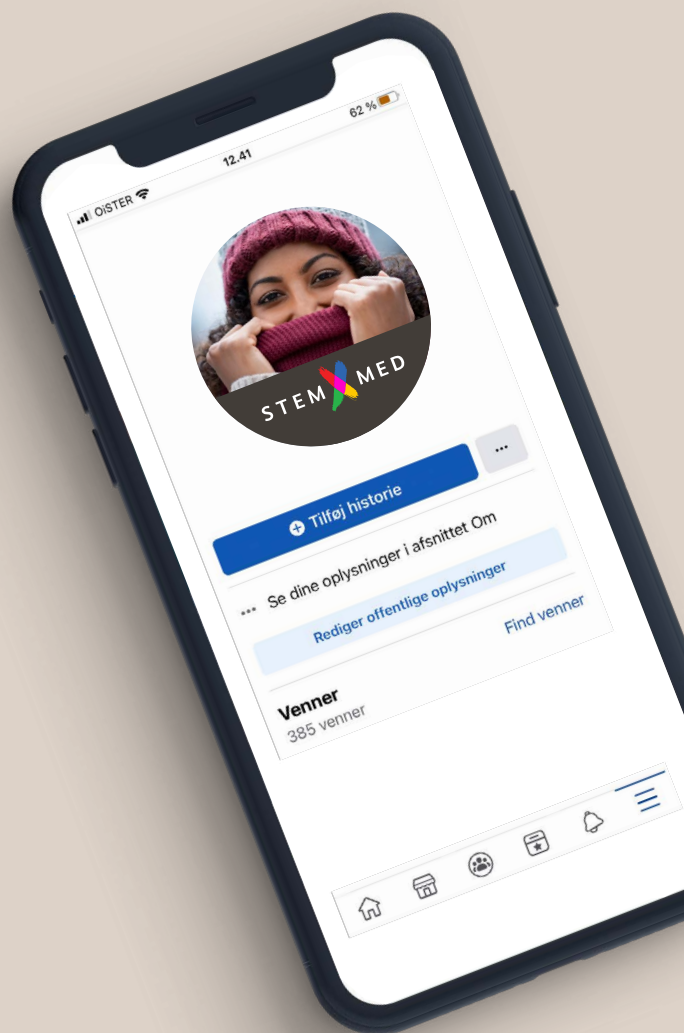
Vi bruger **3 timer**
om dagen på sociale
medier og beskeder



Vi scroller ca. **8 km.**
om året på vores telefoner



I DK står Facebook for ca. **70 %**
af "referrals" fra sociale medier



2. Quiz og spil

En måde at fremme det lokale engagement er ved at få modtageren til at stoppe op og interessere sig for jeres budskab. Derfor er det værd at overveje, hvordan budskaber om kommunalvalget kan formidles på en vedkommende og interessant måde.

I kan engagere jeres borgere ved at tilføje elementer og virkemidler, som man kender fra spil. Spil-elementet øger motivationen for at modtage ny viden og kan præsenteres ved at formulere den vigtige information, som et spørgsmål i en quiz, hvor deltagerne opfordres til at gætte med.



Gamification

Med kampagnen får I adgang til gamification, som tilsætter spilelementer til aktiviteter, der ikke normalt forbindes med spil. En form for quiz, der tester borgerens viden om kommunernes opgaver. Tanken er, at vi aktivt involverer borgeren i spørgsmål omkring kommunalvalget ved at opfordre dem til at tage stilling og tænke over det, de skal stemme om.

I får i det materiale, vi sender til jer, adgang til 2 varianter af gamification. 1) decide-rede spørgsmål med 3 svarmuligheder og 2) udsagn, som man skal vurdere til sandt eller falsk. Et spørgsmål kan fx være: "Hvem bestemmer skoledagens længde?". Modtageren skal så tage stilling til, om det er Undervisningsministeriet, Kommunen eller Folketinget. Et udsagn kan fx være: "Byrådet kan bestemme, hvilke ældre der skal have hjælp i hverdagen". Et par sekunder inde i quizzen kommer det korrekte svar frem.



Gamification får brugerengagementet til at stige med **48 %**



Gamification øger læringen med **11 %**

Stemmer fra Markland Kommune – Et spil om lokaldemokrati

KL har i samarbejde med Frederikssund Kommune udviklet et spil om lokaldemokrati, hvor deltagerne får mulighed for at prøve kræfter med arbejdet i en kommunalbestyrelse. Spillet er målrettet de ældste klasser i folkeskolen, men det kan også bruges i fritidsklubber, på gymnasier, erhvervsskoler eller til valgarrangementer.

Formålet med spillet er at styrke kendskabet til kommunestyret og inspirere deltagerne til at engagere sig i lokaldemokratiet.

Spillet tager afsæt i den fiktive kommune "Markland Kommune". Her er deltagerne valgt ind i kommunalbestyrelsen, hvor de i løbet af spillet skal drøfte og stemme om forskellige sager. Deltagerne skal som medlem af et parti finde balancen mellem at arbejde for, at de løsninger, der vedtages i kommunalbestyrelsen, er i tråd med deres partilinje. Samtidig skal de have blik for, hvilke konsekvenser beslutningerne har for kommunens borgere, økonomi, vækst og sammenhængskraft.

Spillet lanceres i juni måned, og det bliver frit tilgængeligt på KL's hjemmeside. Spillet er finansieret af Kommunernes Jubilæumsfond af 1995.

Find 5 rigtige

Kommunerne varetager et hav af opgaver, og det er ikke altid, at borgerne har viden om dem alle. Derfor kan det være en ide i at involvere borgerne i spørgsmål omkring kommunalvalget ved at opfordre dem til at tage stilling og tænke over det, vi skal stemme om.

Den involvering kan fx ske gennem en udfordring, som involverer og sætter tanker i gang. Under overskriften: "Hvad bestemmer din kommune? – find 5 rigtige" følger en række svarmuligheder. Det kan være 5 rigtige og 5 forkerte.

I kan lave svarmulighederne med et lokalt islæt, så quizzen bliver endnu mere relaterbar. Tiltaget kan bruges som opslag på sociale medier – enten med tekster, billeder eller videoklip.

- ? Hvad der serveres i skolens kantine
- ? Hvor gammel man skal være for at køre traktor
- ? Hvilke dyr, der skal fredes
- ? Hvor mange børn, der skal være i hver klasse
- ? ...

3. Lokal netværksaktivering

Der er en stor styrke i at tænke de lokale organisationer og det lokale foreningsliv ind i jeres indsats, så invitationen om at stemme når så mange borgere som muligt. En lokal netværksindsats kan også bruges til at aktivere de personer, som allerede deltager aktivt i valget, så de kan tage de mindre engagerede under armen.

Der er ikke to kommuner, der er ens, og I kender jeres borgere og lokale netværk bedst – den viden kan med fordel aktiveres i kampagnen: Hvad kendetegner jeres kommune? Hvem er de lokale rollemodeller, for de målgrupper I ønsker at nå? Hvilke lokale virksomheder, arbejdspladser, uddannelsesinstitutioner eller foreninger kan med fordel inddrages? Og hvilke temaer er der energi i hos jer?

Fokus på lokale målgrupper

Det er oplagt at tilrettelægge den lokale indsats, så den går målrettet efter de borgergrupper, som har den laveste valgdeltagelse lokalt. Ligesom det er oplagt at inddrage lokale unge i at nå andre lokale unge eller arbejde med lokale rollemodeller.

Center for Valg og Partier hos Københavns Universitet har kortlagt og analyseret valgdeltagelsen til kommunalvalgene i 2009 og 2013. Her kan I zoome ind på valgdeltagelsen i netop jeres kommune og få svar på, hvordan valgdeltagelsen fordeler sig:

https://cvap.polsci.ku.dk/forskning/valgdeltagelse/valgdeltagelse_kommuner_2013/

Grundlæggende er tommelfingerreglen, at de grupper, som har den laveste valgdeltagelse, er dem, hvor man lettest kan gøre en forskel ved en målrettet indsats. Men der kan også være et vigtigt hensyn i at fastholde en valgdeltagelse for fx unge, hvor valgdeltagelsen er steget ved de to seneste kommunalvalg.

Lokal netværksaktivering

KL, Danske regioner og Indenrigs- og Boligministeriet griber ud til en lang række organisationer og foreninger og inviterer dem ind i kampagnen. Det giver god mening, hvis I lokalt følger op på disse fællesskaber.

Disse organisationer arbejder med Stem Med-kampagnen

DUF, Ældresagen, DI, DGI, DIF, Rådet for Socialt udsatte, BL, Mino, Kvinde-rådet og Danske studerendes fællesråd er blandt de organisationer, som vi allerede ved vil arbejde med Stem Med. Flere kan komme til. Alle er velkomne, så længe de aktiviteter, som planlægges inden for den fælles kampagneramme er åbne, inkluderende og inviterende i deres tilgang.

Med kampagnen får I adgang til et katalog, som er egnet til at dele med netværkspartnere og til at de selv kan gribe inspirationen og sprede budskabet om at deltage i det lokale demokrati.

Det kan være en ide at tage fat i de lokale foreninger, som giver mening i forhold til jeres lokale målgrupper. Det kan være de organisationer og foreninger, som allerede er en del af kampagnen, der måske har lyst til at bidrage til Stem Med-kampagnen lokalt i jeres kommune.



Lokale influencere

Influencere eller lokale personligheder er oplagte at engagere og aktivere i kampagnen. Ikke mindst hvis I ønsker at nå de yngre målgrupper. Influencere behøver ikke nødvendigvis at være Sofie Linde eller Anders Hemmingsen. Lokale influencere kan være den lokale madskoleindehaver, modeblogger, blomsterhandler, fodboldtræner eller lignende, som er helt almindelige mennesker, der har en trofast følgerskare på sociale medier på grund af deres passion eller person. De fremstår troværdige og kan i høj grad engagere og mobilisere deres følgere. Særligt de unge lytter meget til andre, som de kan relatere til – og i mindre grad til klassiske eksperter.

Det kan være en ide at overveje nogle af de personer, som har påtaget sig at være moderatorer for nogle af de stærke lokale online fællesskaber, som findes i mange byer og lokalsamfund – fx i lukkede Facebookgrupper for en landsby eller en bydel. Det er mennesker med et stort lokalkendskab og et stort følge. Hvis de selv kan se en pointe i at engagere sig i indsatsen, så kan de medvirke til at skubbe budskaberne endnu længere ud.

Tal de lokale sprog

Kommunalvalget er for alle. Det kan man understrege ved at lave små film, hvor alle de sprog, som findes i kommunen, kommer i spil. For hvilke grupper – og hvilke sprog – findes der i jeres kommune? Det kan være de fremmedsprog som nydanskere, som måske skal stemme til kommunalvalget for første gang, har som modersmål. Det kan også være den lokale dialekt, som kan rumme en enorm stolthed. Og med et glimt i øjet kunne det også være førstegangsvælgeren, som taler i et "ungt" frisprog med lokale sprogkoder.

Det kan være en idé at udpege gode ambassadører i det lokale miljø og boligområder. De kan fungere som talerør ind i de enkelte kulturelle miljøer og derigennem opfordre til at deltage i valget.

Mulige tiltag kan være:

- A** — **En film** et par uger inden valgdagen, hvor ambassadøren viser hele vejen gennem et stemmelokale. Lav et autentisk setup med en stemmeboks og en frivillig, der udleverer stemmesedlen. Det kan være med til at give nye vælgere tryghed.
- B** — **En film**, hvor ambassadøren viser en stemmeseddel frem og viser, hvordan man bruger den. Når man får udleveret en stemmeseddel for første gang, kan den måske virke lidt lang og uoverskuelig. Ambassadøren kan fx fortælle, hvad det betyder, hvis man sætter et kryds ud for et parti eller ud for en enkeltperson.
- C** — **En foto-karrusel** til Facebook, der er versioneret på forskellige sprog. Tag fx et billede af den lokale ambassadør med navn og fx den arabiske oversættelse af: "Derfor skal du stemme til kommunalvalget". Og så lade det være efterfulgt af 5-6 billeder med argumenter for, hvordan du med din stemme kan påvirke de lokale beslutninger.

4. Fysiske aktiviteter

Lokale aktiviteter kan være med til at skabe synlighed om kommunalvalget. Styrken ved fysiske events, aktiviteter eller tiltag er, at de tager højde for lokale forhold og aktiverer et lokalt engagement og fællesskab om valget. Her kan der være en fordel i at tænke digitale muligheder ind fra start. Det kan sikre større deltagelse, mere omtale og synlighed. Ligesom det kan forlænge budskabernes levetid efterfølgende.

Skab photo opportunities

Mange borgere kommunikerer gennem billeder på de sociale medier med fokus på det visuelle. Derfor kan der være en ide i at skabe muligheder for at tage billeder i byens rum, der efterfølgende kan deles på fx Instagram, Facebook eller Snapchat. Selvfølgelig med afsæt af kommunalvalget. Det kan fx være et stort banner i centrum af byen eller en ramme, man kan stille sig i. Teksten på banner eller ramme kan fx være: "Stem Med – vi ses til Kommunalvalg 2021".

Mange vil gerne tage et billede inde i stemmeboksen, men det er ikke lovligt at dokumentere, hvem man har stemt på i Danmark. En anden ide er derfor at stille en stemmeboks op i bymidten eller i indkøbscenteret, så kan den måske både kan fungere som blikfang og som photo opportunity, som borgerne kan bruge i god tid inden valget.

Nedtællingskalender

Nedtællingskalenderen giver mulighed for at give ordet til forskellige typer af borgere i jeres kommune. Den kan være med til at understrege mangfoldighed og vigtigheden af vores fælles demokratiske stemme. Kalenderen kan hænge et synligt sted i byens rum. Hver dag kan I invitere en studerende, pensionist, erhvervsperson og andre lokale personligheder til at klippe en dag af.

Eventet kan også filmes med den lokale person, som har klippet den pågældende dag. Filmen kan lægges på kommunens sociale medier. Fx én film pr. dag de sidste 10 dage op til valget. Tiltaget kan selvfølgelig også gennemføres med fotos. I tager et billede af den person, der klipper en dag af og skriver i den medfølgende tekst om, hvem personen er, og hvorfor vedkommende stemmer med.

Kommunalvalget – trin for trin

Kommunens trapper kan bruges til at skabe synlighed om kommunalvalget. Ved at sætte klistermærker på trapper i det lokale byrum på offentlige bygninger kan borgeren blive mindet om valget. For hvert trin på trappen står der en valghandling.

Det kan fx lyde:

1) BESTEM, HVEM DER SKAL BESTEMME

2) MØD OP PÅ VALGSTEDET

3) SÆT 1 KRYDS – VED PARTI ELLER KANDIDAT

4) LÆG STEMMESEDLER I STEMMEURNEN

5) KLAP DIG SELV PÅ SKULDEREN



Kommunalvalg i børnehøjde

En ide til at lokke mor og far ned til stemmeurnerne er at slippe farver og kreativitet løs hos de lokale børnehaver og skoler op til kommunalvalget. Børnene kan lave tegninger af stemmesedler, stemmeboksen, lokale politikere eller kommunen. Tegningerne kan afleveres på de lokale valgsteder på valgdagen.

På den måde kan børnene bidrage til at få mor og far med ned til stemmeboksen. Borgmesteren kan trække lod mellem alle de indleverede tegninger og overraske den klasse eller børnehave, der vinder, med rådhuspandekager. Efter valget kan billeder eller film fra lodtrækningen og tegninger deles på som indhold på sociale medier.

Orienteringsløb om kommunalvalg

Et event, der kan aktivere borgere i alle aldre op til kommunalvalget, er orienteringsløbet. Det kan være med til, at invitationen til at stemme når flere borgere. Deltagerne løber eller går rundt til en række forskellige poster.

Orienteringsløbet kan også dækkes på de sociale medier. Både før, under og efter kan film og billeder af dagen deles med byens borgere.

Ved hver post er der et spørgsmål, som man skal svare på:

- Hvem bestemmer over den kollektive trafik?
- Hvilken forvaltning tager sig af byens parker?
- Hvilken dato er der kommunalvalg 2021?
- Hvor mange medlemmer er der i byrådet?

5. Det materiale, vi sender til jer

Lige inden sommerferien vil I modtage en kampagneguide, der giver et samlet visuelt overblik over materialerne i kampagnen. Guiden indeholder også tips og tricks til, hvordan I nemt kan arbejde videre med materialerne.

Offline elementer

I vil få leveret en række trykte elementer, som I kan bruge til at skabe synlighed i bybilledet og til arrangementer. 2 varianter til fx busser eller borgerservice.

Film om valgemner

I modtager 10 forskellige varianter optimeret til sociale medier. 9 film om specifikke valgemner og 1 samlet film, der beskriver de emner, en kommune træffer beslutninger om.

Infografiske opslag

5 Infografiske opslag til sociale medier, der fortæller om valget ud fra tal og fakta (fx om valgdeltagelse, byrådots opgaver m.m.)

Fotokarrusel til sociale medier

Karrusellen indeholder 8-10 billeder, der med fotos og ikoner fortæller, hvad en kommune arbejder med.

Fotokarrusel til sociale medier

Valget fortalt med emojis. Et tiltag til Facebook, hvor vi med 4 billeder og 4 tilknyttede emojis spørger vælgerne om, hvad der er vigtigt for dem at stemme om.

Gamification content

Gamification content til sociale medier. Indeholder 5 små quizzer om valget.

Grafisk explainerfilm til sociale medier

Filmen forklarer på ca. 1 minut det, en kommune træffer beslutninger om.

Grafikelementer til sociale medier

10 coverfotos og 10 posts.

Webbannere

6 varianter med stillbilleder leveret i hver 3 formater.

Testimonialfilm med vælgere

Vi leverer 2 film til de sociale medier med undertekster om:

- a) Hvorfor er det vigtigt at stemme til valget?
- b) Hvad stemmer vi om?

Skabeloner til sociale medier

Skabeloner til Facebook og Instagram samt video intro og outro. Skabelonerne har kampagnens visuelle udtryk og giver jer mulighed for at skabe lokalt indhold, som passer til jeres kommune.

Infoskærme

2 varianter til fx busser eller borgerservice.

6. Hvorfor Stem Med?

Vi siger Stem Med, fordi demokratiet er vigtigt – og fordi valgdeltagelse handler om fællesskab.

Det kommunale demokrati er vigtigt

Det kommunale demokrati står stærkt og nyder generelt stor opbakning. Undersøgelser viser, at borgere har større tillid og tiltro til deres politikere i kommunalbestyrelserne end til politikerne på Christiansborg. Samtidig er valgdeltagelsen ved danske kommunalvalg høj. Men demokratiet skal konstant udvikles og vedligeholdes.

Valgdeltagelse handler om fællesskab

At stemme er en social handling. Vi stemmer, når dem, vi kender, stemmer. Dansk forskning har gang på gang slået fast, at vores valgdeltagelse bæres af, om vi er i fællesskaber med andre, som stemmer. I Danmark har vi en stærk social norm om, at "vi stemmer da". Derfor er stemmedeltagelsen generelt højere i Danmark end i de fleste andre lande, som vi sammenligner os med. Der er stadig borgere, som ikke stemmer. Det gælder fx de unge, som endnu ikke har etableret en stærk stemmenorm. Eller indvandrere, som orienterer sig mod et fællesskab med en anden demokratisk tradition. Derfor siger vi ikke bare Stem! – men "Stem med". Fordi ordet "med" rummer en invitation til et fællesskab.

Massekommunikation – eller målrettede tiltag?

Kommunalvalget har været genstand for dansk forskning gennem mere end et årti, og der er lavet meget i, hvad virker, hvornår og for hvem. Der er gennemført felteksperimenter med SMS'er, med sedler i opgange, med breve og med en lang række andre tiltag.

For jer, som er interesserede i viden på området for at nå en afgrænset målgruppe, har vi samlet en liste med links til særlig relevant forskning i danske kommunalvalg. Det er dog værd at bemærke, at da valgdeltagelsen steg markant i 2013 – et kommunalvalg, hvor der samtidig blev gennemført en meget omfattende mængde af målrettede aktiviteter – måtte forskerne konstatere, at ingen af de enkelte aktiviteter kunne forklare stigningen i valgdeltagelsen.

"Hele [stigningen] kan på ingen måde tilskrives de undersøgte eksperimenter, men skal nok snarere findes i de store landsdækkende kampagner [...] og i kommunernes egne tiltag, der samlet set havde langt større volumen." [Bhatti et al, "Kan man øge valgdeltagelse" CVAP WP 3/2014, KU].

Derfor er formålet med Stem Med, som en samlet ramme om en lang række forskellige indsatser ved kommunalvalget, at give en volumen og en synlighed til kampagnen for at stemme ved kommunalvalget – uanset om man i den enkelte kommune ønsker at gennemføre målrettede tiltag overfor en afgrænset målgruppe, eller man i højere grad fokuserer på tiltag, som rammer bredere.



7. Forskning om kommunalvalg

Jonas Hedegaard Hansen & Kasper Møller Hansen (2018). Mobiliseringseksperimenter ved kommunalvalget 2017. (Working Paper)

Kasper Møller Hansen (2018). Valgdeltagelsen ved kommunal- og regionsvalget 2017. (Working Paper)

Bhatti, Y., Dahlgaard, J.O., Hansen, J.H., & Hansen, K.M. (2015). Mobiliseringsinitiativer ved KV13. (Working Paper)

Bhatti, Y., Dahlgaard, J.O., Hansen, J.H., & Hansen, K.M. (2014). Kan man øge valgdeltagelsen? – Analyse af mobiliseringstiltag ved kommunalvalget den 19. november 2013.

Center for Valg og Partier, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.

Bhatti, Y., Dahlgaard, J.O., Hansen, J.H., & Hansen, K.M. (2014). Hvem stemte og hvem blev hjemme? – Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 19. november 2013. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata.

Center for Valg og Partier, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.

Bhatti, Y., Dahlgaard, J.O., Hansen, J.H., Hansen, K.M., & Olsen, M.M. (2013). Kommunalvalgets stemmekrise: Ingen garanti for at flere brevstemmer er løsningen. Ræson. [Online].

Bhatti, Y. & Hansen, K. M. (2010) Valgdeltagelsen og de sociale netværk – multivariat analyse af den kommunale valgdeltagelse 2009 baseret på registerdata. Arbejdspapir 2010/6, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.

8. Kontakt

Hvis I har spørgsmål, kommer i tvivl eller har brug for sparring, så tøv ikke med at tage fat i os fra KL.

Anna Groes

Presse- og kommunikationskonsulent i KL

anгр@kl.dk

33703992

Julie Maria Andersen

Kommunikationskonsulent i KL

juma@kl.dk

33703534

Cecilie Nielsen

Kommunikationskonsulent i KL

cenі@kl.dk

30703456

Laura Friberg

Chefkonsulent i KL

laf@kl.dk

33703204

